



Jurnal Ilmu Komunikasi  
**ULTIMACOMM**

Vol 8, No. 2

ISSN: 2085 - 4609 (Print), e- ISSN 2549-4007

Journal homepage: <http://ejournals.umn.ac.id/index.php/FIKOM>



## **Pengaruh Advertorial mengenai CSR dalam Pembentukan Citra Merek: Studi pada Advertorial “Lifebuoy Berbagi Sehat” di *Harian Kompas***

Intan Primadini

To cite this article:

Primadini, Intan. (2016). Pengaruh Advertorial mengenai CSR dalam Pembentukan Citra Merek: Studi pada Advertorial “Lifebuoy Berbagi Sehat” di *Harian Kompas*. *Jurnal UltimaComm*, 8(2), 57-69



Published in Partnership with



Full Terms & Conditions of access and use can be found at  
<http://ejournals.umn.ac.id/index.php/FIKOM/about>

## Pengaruh Advertorial mengenai CSR dalam Pembentukan Citra Merek (Studi pada Advertorial "*Lifebuoy Berbagi Sehat*" di *Harian Kompas*)

Intan Primadini

Universitas Indonesia

Email: intan.primadini@gmail.com

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tingkat kredibilitas advertorial terhadap persepsi khalayak mengenai isi advertorial tentang *corporate social responsibility* (CSR) yang dilakukan oleh Lifebuoy dan untuk mengetahui pengaruh persepsi khalayak mengenai CSR tersebut terhadap *brand image* (citra) Lifebuoy, serta untuk mengetahui adakah perbedaan persepsi mengenai CSR yang dilakukan Lifebuoy dan citra merek Lifebuoy antara pemakai dan bukan pemakai. Paradigma yang digunakan adalah positivis dan bersifat eksplanatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode survei melalui kuesioner. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Ekstensi FISIP UI. Sampelnya berjumlah 60 orang yang diambil secara acak. Kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah tingkat kredibilitas *advertorial* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi mengenai CSR, sementara persepsi mengenai CSR juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra merek Lifebuoy, serta tidak ada perbedaan persepsi yang signifikan antara pemakai maupun non-pemakai Lifebuoy mengenai CSR dan citra merek.

**Kata Kunci:** Advertorial, citra merek, Lifebuoy, *marketing public relations*, tanggung jawab sosial

### ABSTRACT

*This research aims to examine the influence of the advertorial credibility level toward public perception on advertorial. The advertorial selected for this research is Lifebuoy's corporate social responsibility program. The study seeks to assess the influence of public perception on the CSR in Lifebuoy brand image and to identify the different perception between Lifebuoy users and non-users on its CSR and brand image. The study uses a positivist paradigm with explanative approach. Data were obtained through survey using questionnaires. The population of this research were students of the extension program of the Faculty of Social and Political Science, Universitas Indonesia. Sixty samples were*

*selected through random sampling method. It can be concluded that the advertorial credibility rate has a significant influence on the public perception of CSR, while CSR also brings a significant influence on the Lifebuoy brand image. However, there is no significant difference between perception of the Lifebuoy users and non-users concerning CSR and brand image.*

**Keywords:** *Advertorial, brand image, corporate social responsibility, Lifebuoy, marketing public relations*

## PENDAHULUAN

Maraknya persaingan antarperusahaan yang memproduksi produk atau jasa sejenis membuat perusahaan-perusahaan tersebut melakukan berbagai cara untuk memenangkan persaingan. Cara-cara yang dilakukan adalah mulai dari memperbaiki mutu produk, meningkatkan kualitas pelayanan, hingga mempromosikan produk atau jasa yang bersangkutan. Dengan pendidikan masyarakat yang semakin tinggi, mereka mulai merasa jenuh dengan pesan-pesan iklan yang terlalu berlebihan. Mereka menyadari bahwa promosi produk atau jasa yang diharapkan terlalu terfokus pada profit perusahaan, sehingga informasi mengenai produk atau jasa tersebut diragukan. Banyak perusahaan yang mulai mempertimbangkan untuk menggunakan cara mempromosikan produk atau jasa selain melalui iklan.

Unilever sebagai perusahaan induk yang memproduksi Lifebuoy pun memilih cara lain untuk berpromosi. Selain iklan komersial di televisi yang tujuannya untuk membangun *awareness* masyarakat mengenai produk yang bersangkutan, Unilever juga mempublikasikan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) salah satu produk mereka yaitu Lifebuoy dengan program "Lifebuoy Berbagi Sehat." Publikasi tersebut merupakan salah satu strategi promosi yang dilakukan oleh Unilever melalui Lifebuoy. Kotler menyatakan bahwa Humas dan Publisitas merupakan salah satu alat promosi. Daya tariknya didasarkan pada kredibilitas yang tinggi, kemampuan menangkap pembeli yang tidak dibidik sebelumnya, dan kemampuan mendramatisasi suatu perusahaan atau produk (Kotler, 2002, p. 645).

Survei yang dilakukan oleh *Business in the Community* tahun 2001 memberikan bukti bahwa sekarang ini semakin banyak perusahaan yang menempatkan masalah-masalah sosial sebagai inti dari strategi pemasarannya. Hal tersebut dilakukan karena kegiatan sosial ternyata memberikan manfaat timbal balik. Dengan peduli pada kegiatan sosial, masyarakat akan menganggap Unilever sebagai perusahaan yang tidak hanya mepedulikan profit semata.

Publikasi program CSR itu bisa dilakukan melalui berbagai media, di antaranya adalah melalui advertorial yang merupakan salah satu alat *Marketing Public*

*Relations* (MPR). MPR merupakan gabungan dari *Public Relations* dengan pemasaran atau konsep PR yang berorientasi pada pemasaran, artinya sebelum dan sesudah *marketing* dijalankan, diakses dahulu atau dipelihara oleh PR dengan melakukan kegiatan *image building* (pembentukan citra) suatu produk atau jasa yang positif.

Penulisan advertorial yang mirip dengan penulisan berita membuat masyarakat berpikir bahwa yang menulis atau menyampaikan pesan tersebut adalah sumber terpercaya yang tidak memiliki kepentingan komersial terhadap produk yang bersangkutan. Akibatnya, tingkat kredibilitas informasinya pun lebih tinggi daripada iklan.

Unilever sebagai salah satu perusahaan yang menyediakan berbagai produk juga menyadari pentingnya advertorial sebagai salah satu cara untuk promosi. Sebagai tambahan, yang dipromosikan di sini bukanlah produknya (Lifebuoy), melainkan publikasi kegiatan CSR yang berkaitan dengan Lifebuoy. Karena CSR bisa membantu perusahaan dan produknya mendapatkan citra positif di mata masyarakat, alangkah baiknya jika media yang digunakan pun bisa mendukung kredibilitas informasi yang ingin disampaikan.

Pesan advertorial mengenai CSR yang akurat dan terpercaya diharapkan bisa menimbulkan pemahaman dan persepsi positif mengenai kegiatan CSR yang dilakukan oleh Lifebuoy dan akhirnya dapat menimbulkan citra yang positif bagi Lifebuoy. Bila persepsi masyarakat mengenai kegiatan CSR yang dilakukan Lifebuoy positif, maka citra yang melekat pada Lifebuoy juga akan positif, lalu akan berdampak pula keputusan pembelian. Hal itu sejalan dengan pernyataan Ardianto yaitu bila citra perusahaan, produk atau jasa sudah positif di mata konsumen, maka mempermudah upaya pemasaran menjadi pelanggan (Ardianto, 2004, p. 3). Orang yang telah menggunakan suatu produk biasanya telah memiliki persepsi dan keyakinan atas produk tersebut. Dan ia pun akan mendukung kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan produk yang bersangkutan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh tingkat kredibilitas advertorial terhadap persepsi khalayak mengenai isi advertorial tentang CSR yang dilakukan oleh Lifebuoy dan untuk mengetahui pengaruh persepsi khalayak mengenai CSR tersebut terhadap *brand image* (citra) Lifebuoy, serta untuk mengetahui adakah perbedaan persepsi mengenai CSR yang dilakukan Lifebuoy dan citra merek Lifebuoy antara pemakai dan bukan pemakai.

## KERANGKA TEORI

### *Corporate Social Responsibility*

Saat ini, banyak perusahaan mulai menyadari bahwa menerapkan konsep CSR merupakan investasi yang baik untuk perkembangan serta kelangsungan bisnis mereka. Aktivitas CSR di era globalisasi ini dianggap sebagai rujukan untuk menilai potensi keberlangsungan suatu perusahaan oleh kalangan investor, khususnya dari dunia internasional (Majalah SWA Sembada, 2005, p. 30).

Sen dan Bhattacharya mengungkapkan bahwa ada faktor-faktor yang mempengaruhi respons konsumen terhadap kegiatan *corporate social responsibility*, yaitu: (1) *Distinctiveness* (perbedaan program CSR dengan program lainnya dari produk yang sejenis); (2) *Coherence* (hubungan antar program CSR); (3) *Motivation/Cause* (alasan melakukan CSR); (4) *Fit* (kesesuaian program CSR) (Sen & Bhattacharya, 2001).

Latar belakang mengapa perusahaan perlu mempertimbangkan tanggung jawab sosial terdiri dari beragam alasan dalam pelaksanaannya, misalnya karena ada isu-isu *pluralism, reputation, the demand of public opinion, dan licenses to operate* (Kitchen, 1997, p. 130). Isu-isu tersebut menjadi dasar bagi perusahaan atau organisasi untuk melakukan tanggung jawab sosialnya.

Pada umumnya pelaksanaan program CSR ditangani oleh praktisi humas dan oleh karena itu CSR merupakan bagian dari kegiatan PR, dan sebagai teknik untuk membangun hubungan dengan beberapa kelompok, seperti komunitas lokal, sekaligus untuk menyampaikan pesan kepada berbagai kelompok dalam masyarakat. Praktisi humas dapat bertanggung jawab untuk mengajukan kegiatan-kegiatan CSR dan mengidentifikasi publik yang sesuai. Pada pelaksanaan kegiatan tersebut praktisi humas terlibat langsung dalam pembentukannya, di mana titik utamanya ialah komunikasi pada pesan-pesan khusus kepada beberapa kelompok dengan pandangan membangun citra yang diinginkan dengan khalayak tertentu (L'Entang, 1996, p. 90).

Semakin banyak perusahaan yang menempatkan masalah-masalah sosial sebagai inti dari strategi pemasarannya. Artinya, CSR digunakan sebagai salah satu, bahkan prioritas dalam strategi pemasaran. Selain itu, CSR juga merupakan bagian dari kegiatan PR dan karena itu ditangani oleh praktisi PR. Lalu bagaimana mengaitkan pemasaran dengan PR? Jawaban dari pertanyaan tersebut adalah *Marketing Public Relations* (MPR).

### ***Marketing Public Relations (MPR)***

*Marketing Public Relations* (MPR) adalah bagian dari PR yang mana aktivitas kegiatannya berfokus pada bagian pemasaran (Picton & Broderick, 2001, p. 488).

Nama lama MPR adalah publisitas, yang dilihat sebagai tugas mendapatkan ruang editorial – lawannya ruang yang harus dibayar – dalam media cetak dan siaran untuk mempromosikan atau mempopulerkan suatu produk, tempat, atau orang. Namun, MPR bergerak melampaui hanya sekadar publisitas dan memainkan peranan penting untuk tugas-tugas berikut: (1) Membantu peluncuran produk baru; (2) Membantu memposisikan kembali produk mapan; (3) Membangun minat terhadap suatu kategori produk, (4) Mempengaruhi kelompok sasaran tertentu, (5) Membela produk yang menghadapi masalah public, (6) Membangun citra perusahaan sehingga mendukung produknya (Kotler, 2002, p. 691).

Rosady Ruslan juga menambahkan definisi MPR dengan melihatnya sebagai gabungan antara *marketing mix* dengan *promotion mix* atau '4 P' berupa *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (tempat atau distribusi). Sedangkan *promotion mix* adalah *publicity* (publisitas), *advertising* (iklan), *sales promotion* dan *personal selling*. Dari bauran secara terpadu dalam komunikasi pemasaran tersebut timbul sinergi baru, yaitu MPR (Ruslan, 2002, p. 112).

Alat-alat MPR menurut David Picton & Amanda Broderick meliputi: (1) *Media release*; (2) *Media conference*; (3) *Media contact and entertainment*; (4) *PR & Publicity events and stunts*; (5) *Lobbying*; (6) *MPR Advertising*; (7) *Sponsorship & Donations*; (8) *Product placement*; (9) *Advertorials*; (10) *Corporate identity materials*; (11) *Company web* (Picton & Broderick, 2001, p. 497).

M. Linggar Anggoro menyatakan bahwa kegiatan PR dapat dipakai untuk mendukung pemasaran dalam berbagai aspek, antara lain untuk meningkatkan kesadaran produk, mencitrakan kredibilitas, sebagai pelopor penjualan dan meningkatkan efektivitas promosi dan iklan (Anggoro, 2002, p. 242-243). Sementara Rhenald Kasali mengatakan bahwa:

“Informasi yang lengkap bukan dilihat dari jumlah dan detailnya. Sebuah informasi yang merupakan kebutuhan masyarakat sifatnya dapat dipahami, masuk akal dan dapat dipercaya. Sedangkan kemasan suatu informasi harus berbentuk menggugah, memberi semangat dan tidak menggurui” (Kasali, 2003, p. 144).

David Picton & Amanda Broderick menyatakan bahwa advertorial merupakan salah satu alat MPR. Advertorial menggunakan penulisan yang mirip dengan penulisan berita, sehingga apa yang disebut M. Linggar Anggoro dengan “mencitrakan kredibilitas” dan apa yang dikatakan Rhenald Kasali dengan “dapat dipercaya” dapat ditemukan di dalam advertorial.

## Advertorial

Advertorial merupakan salah satu *tools* dari *Marketing Public Relations*. Jika kita kaitkan dengan MPR, maka pembuatan sebuah advertorial merupakan salah satu *tools* (alat) MPR untuk promosi tetapi dengan cara memberi informasi yang akurat mengenai produk atau perusahaan. Advertorial didesain untuk meniru isi editorial dan pada saat yang bersamaan menawarkan informasi yang valid pada klien yang prospektif.

Advertorial juga dikenal sebagai iklan korporat. Menurut Dennis L. Wilcox, dkk "sebuah jenis iklan korporat disebut iklan 'advertorial' yang digunakan untuk mendorong produk, lebih sering secara halus, hingga sampai pada tingkat di mana batas antara iklan produk dan iklan korporat menjadi kabur." Iklan korporat bisa dibagi ke dalam tiga kategori, yaitu: (1) *General corporate image-building*; (2) *Investor and financial relations programs*; (3) *Advocacy* (Wilcox et al, 2005, p. 491).

Penelitian ini termasuk ke dalam kategori pertama yaitu *general corporate image-building*. Iklan yang dibuat untuk membentuk citra ini bertujuan untuk memperkuat identitas perusahaan (beserta produk yang mereka hasilkan) di mata publik dan atau komunitas keuangan. Banyak perusahaan yang menggunakannya untuk meralat opini negatif publik mengenai perusahaan. Lainnya menggunakan iklan korporat untuk menunjukkan kepedulian mereka pada lingkungan (CSR), dan dengan melakukan hal itu, mereka ingin menunjukkan bahwa mereka adalah perusahaan yang baik. Dalam hal ini, CSR dilakukan oleh Lifebuoy, sebagai produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Alasan mengapa banyak perusahaan menggunakan advertorial sebagai media untuk berpromosi adalah karena isinya yang bisa dipercaya. Dengan kata lain, advertorial bisa dianggap memiliki kredibilitas yang dimiliki berita dalam menyampaikan informasi.

## Kredibilitas Berita

Khalayak akan menggunakan informasi atau berita yang disampaikan media, sepanjang informasi itu kredibel. Sejauh mana berita itu memberi gratifikasi pada pembaca, sejauh itu pula orang menilai kredibilitas informasi itu. Kredibilitas berita pada dasarnya merupakan multikonsep karena banyak faktor yang mempengaruhi kredibilitas, terutama karakteristik media dan karakteristik khalayak. Agar bisa sukses, sebuah pesan harus diterima oleh khalayak atau individu sasaran. Pesannya harus mendapat perhatian khalayak. Pesan tersebut harus dimengerti. Pesan tersebut harus dipercaya. Pesan tersebut bisa diingat. Dan yang paling penting, dalam beberapa hal, pesan tersebut harus dibuktikan melalui tindakan. Kegagalan untuk membangun salah satu dari syarat di atas,

berarti kegagalan secara keseluruhan (David Therkelsen dalam Wilcox et al, 2005, p. 166).

Kredibilitas berita di media terdiri atas: (1) *fairness*; (2) *(un)bias*; (3) *telling the whole story*; (4) *accuracy*; (5) *respect for privacy*; (6) *watching out after people's interest*; (7) *concern for community well-being*; (8) *separation of fact and opinion*; (9) *trustworthiness*; (10) *concern for public interest*; (11) *factuality*; (12) *reporter training level* (Rubbin et al, 1991, p. 234).

Karena bentuk dan isi advertorial mirip dengan berita, maka dimensi kredibilitas media di atas bisa dianggap sama atau setidaknya sebagian bisa dijadikan patokan bagi dimensi kredibilitas *advertorial*. Dalam penelitian ini, dari 12 dimensi kredibilitas berita, peneliti hanya menggunakan tujuh dimensi yang selanjutnya dianggap sebagai dimensi *advertorial*, yaitu *fairness*, *accuracy*, *concern for community well-being*, *separation of fact and opinion*, *trustworthiness*, *concern for public interest*, dan *factuality*.

Penelitian membuktikan bahwa khalayak memberikan perubahan persepsi yang lebih konstan bila mereka menganggap sumber yang memuat berita tersebut memiliki kredibilitas yang tinggi (Wilcox et al, 2005, p. 175). Dalam penelitian ini, media yang digunakan adalah *Harian Kompas*. *Harian Kompas* dipilih karena memiliki reputasi yang baik serta kredibilitas yang tinggi dalam menyampaikan berita kepada masyarakat Indonesia, baik berita dari dalam maupun luar negeri. Selain itu, *Harian Kompas* memiliki sirkulasi terbesar di Indonesia. Dengan besarnya jumlah sirkulasi, kesempatannya untuk mempengaruhi persepsi publik juga besar.

Dalam mempertimbangkan kapan dan bagaimana menggunakan MPR, manajemen harus menetapkan tujuan pemasaran, memilih pesan dan sarana humas (dalam hal ini *advertorial*), menerapkan rencana tersebut dengan hati-hati, serta mengevaluasi hasilnya. Hasil dari penerapan program tersebut biasanya dievaluasi dalam bentuk besarnya jumlah paparan dan penghematan biaya, perubahan kesadaran, pengertian, persepsi atau sikap, serta kontribusi penjualan dan laba (Kotler, 2004, p. 697). Dalam penelitian ini, karena hanya meneliti *brand image* (citra merek) saja, dan tidak sampai pada keputusan pembelian, maka yang dijadikan alat ukurnya adalah persepsi bukan sikap.

### ***Brand Image* (Citra Merek)**

*Brand Image* merupakan keseluruhan persepsi konsumen akan suatu *brand* (Russel & Lane, 1993, p. 443). Sementara menurut Aaker, citra merek adalah sekumpulan asosiasi yang terorganisir secara bermakna, di mana asosiasi merek merupakan segala sesuatu yang dihubungkan dengan merek dalam memori. Asosiasi-asosiasi merek dapat berupa karakter, segmen konsumen, perasaan,

karakteristik produk, simbol, gaya hidup atau aktivitas tertentu yang berhubungan dengan merek (Aaker, 1991, p. 69).

Citra merek berada pada diri penerima pesan, dalam hal ini konsumen. *Image* fokus pada cara kelompok tertentu sadar, melihat, dan mengerti akan suatu produk atau *brand*. *Image* merupakan cara kelompok ini melakukan *decoding* seluruh sinyal dari produk, jasa, dan bentuk komunikasi lain dari suatu merek.

Pernyataan Russ & Kirkpatric mengenai *brand image* dengan tepat menggambarkan faktor-faktor apa saja yang membentuk sebuah *brand (image)*, yaitu bentuk fisik dari produk tersebut, harga produk, penjual produk, pembeli yang membeli dan menggunakan produk, dan promosi dari brand tersebut (Russ & Kirkpatric, 1982, p. 390).

Citra dari sebuah *brand* diperoleh dari pesan yang disampaikan *brand* tersebut dan pengalaman yang diterima oleh konsumennya. Dalam penelitian ini, pesan dari *brand* (Lifebuoy) adalah agar orang-orang bisa melakukan apapun dalam kehidupan mereka tanpa perlu merasa takut pada ancaman bagi kebersihan dan kesehatan tubuh.

## METODOLOGI

### Pendekatan dan Sifat Penelitian

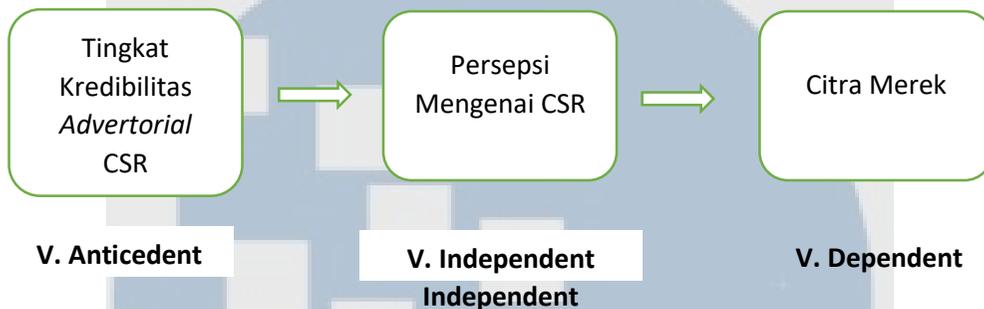
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivis. Pendekatan kuantitatif menekankan secara khusus dalam mengukur variabel-variabel dan pembuktian hipotesis yang berkaitan dengan penjelasan suatu hubungan (Newman, 2000, p. 122). Positivisme memprediksi pola umum, dan penelitian yang menggunakan paradigma positivisme bersifat objektif dan dapat digeneralisir (Creswell, 2002, p. 30). Sifat dari penelitian ini adalah eksplanatif, dalam penelitian ini peneliti berusaha mencari kejelasan hubungan antara persepsi khalayak mengenai CSR bila CSR dipublikasikan melalui advertorial dan bagaimana pengaruh persepsi tersebut terhadap pembentukan citra merek. Penelitian jenis ini berusaha untuk menguji hipotesis yang menyatakan hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Metode ini juga memiliki pengertian sebagai metode penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun & Effendi, 1995, p. 3).

## Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Ekstensi FISIP UI. Sampelnya berjumlah 60 orang yang diambil secara acak, masing-masing 30 responden yang menggunakan Lifebuoy dan 30 responden yang tidak menggunakan Lifebuoy.

### A. Model Analisis



Variabel *antecedent* (pendahulu) adalah variabel yang mendahului terjadinya variabel *independent* (bebas). Variabel ini merupakan variabel yang mengakibatkan perubahan pada variabel bebas. Jika variabel ini dihilangkan, maka hubungan antara variabel bebas dan terikat tidak hilang atau tidak berubah (Sudjana, 1996, p. 219). Analisis data bivariat menggunakan *Pearson Correlations* untuk melihat hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dan mengukur kekuatan hubungan (Bungin, 2005, p. 25).

Tabel 3.1. Koefisien Korelasi (r)

Nilai Koefisien Korelasi (r)	Kekuatan Hubungan
0,0	Sangat Lemah
0,10 – 0,29	Lemah
0,30 – 0,49	Sedang
0,50 – 0,69	Kuat
≥ 0,70	Sangat kuat

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Reliabilitas dan Validitas

Dalam penelitian ini digunakan teknik *alpha cronbach* untuk mengukur reliabilitas jawaban responden. Teknik ini digunakan untuk mengetahui indikator-indikator apa saja yang harus dihapus atau dihilangkan setelah melewati uji *alpha cronbach*. Jika suatu indikator nilai *alpha cronbach*-nya > 0,5 maka bisa dikatakan bahwa indikator tersebut reliabel.

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen (kuesioner) dapat mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Pengukuran validitas masing-masing variabel dilakukan dengan KMO *Measure of Sampling Adequacy* *Bartlett's Test*. Variabel yang memiliki nilai KMO > 0,5 dianggap valid dan menunjukkan kecukupan sampel adalah baik. Uji reliabilitas dan validitas dilakukan pada variabel Tingkat Kredibilitas *Advertorial*/CSR, Persepsi mengenai CSR, dan Citra Merek

Tabel 4.1. Uji Reliabilitas dan Validitas Variabel

No	Variabel	<i>Alpha Cronbach</i>	KMO and Bartlett's Test
1.	Tingkat Kredibilitas <i>Advertorial</i> CSR	0,816	0,770
2.	Persepsi mengenai CSR	0,849	0,835
3.	Citra Merek	0,774	0,700

Dari tabel di atas bisa dilihat bahwa *alpha cronbach* dan nilai KMO semua variabel di atas 0,5 artinya ketiga variabel tersebut reliabel dan valid.

### Analisis Univariat

Setelah melakukan uji distribusi frekuensi pada semua variabel, hasilnya adalah:

Tabel 4.2. Distribusi Frekuensi Variabel

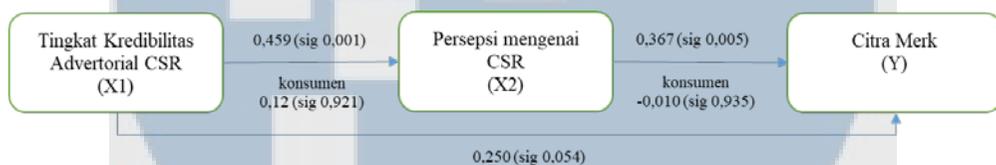
Variabel	Indikator Tertinggi	Mean	Indikator Terendah	Mean
Tingkat Kredibilitas <i>Advertorial</i> CSR	<i>Advertorial</i> ditulis berdasarkan fakta	3,10	Isu <i>advertorial</i> sesuai dengan kebutuhan publik	2,80
Persepsi mengenai CSR	Program CSR sesuai dengan citra Lifebuoy sebagai sabun kesehatan	3,23	Nama kegiatan program CSR (Pasukan 20 Detik) sudah tepat	2,63
Citra Merek	Citra Unilever baik	3,10	Promosi melalui <i>advertorial</i> sudah tepat	2,92

Penilaian terbaik di penelitian ini ada pada variabel persepsi mengenai CSR dengan indikator Program CSR sesuai dengan citra Lifebuoy sebagai sabun kesehatan. Sementara variabel yang memiliki nilai terendah juga persepsi

mengenai CSR dengan indikator Nama kegiatan program CSR (Pasukan 20 Detik) sudah tepat.

### Analisis Bivariat

Uji korelasi dilakukan untuk melihat ada tidaknya hubungan antara dua variabel serta seberapa erat tingkat hubungan yang ada. Salah satu bentuk uji korelasi adalah uji korelasi Pearson untuk data numerik. Dalam uji korelasi kita mencari besar koefisien korelasi ( $r$ ) yang besarnya antara 0 sampai 1. Jika nilai  $r$  positif, maka dikatakan mempunyai korelasi positif, di mana jika nilai satu variabel meningkat, maka variabel lainnya juga ikut meningkat. Sebaliknya dikatakan berkorelasi negatif jika satu variabel naik akan membuat nilai variabel lain turun. Untuk melihat hubungan antar variabel signifikan atau tidak dapat dilihat dari angka probabilitas ( $sig$ ) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Ketentuan mengatakan jika angka probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka ada hubungan yang signifikan antara kedua variabel tersebut.



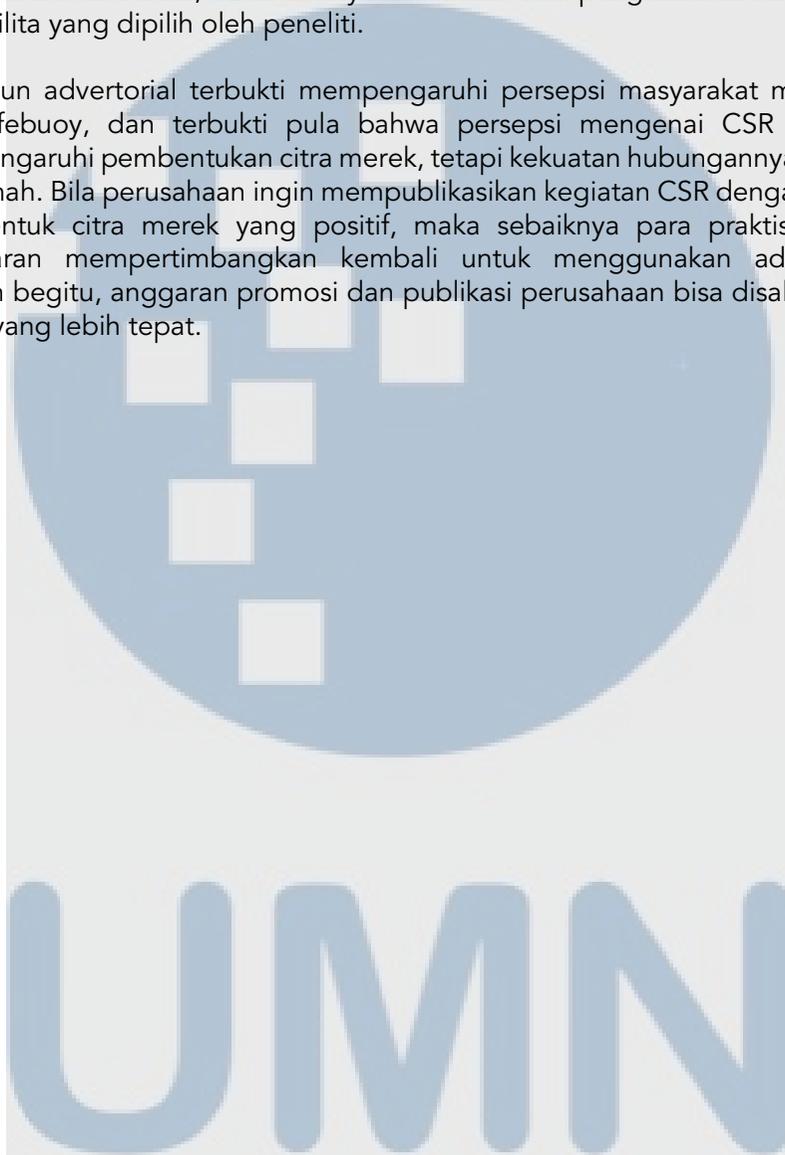
Dari hasil penelitian, diketahui bahwa variabel tingkat kredibilitas advertorial CSR memiliki pengaruh terhadap persepsi mengenai CSR dan tidak ada perbedaan yang signifikan antara pemakai dan bukan pemakai produk Lifebuoy dalam menentukan persepsi mereka mengenai CSR. Selanjutnya juga diketahui bahwa variabel persepsi mengenai CSR memiliki pengaruh terhadap citra merek, namun tidak ada perbedaan yang signifikan antara pemakai dan bukan pemakai produk Lifebuoy dalam menilai citra merek Lifebuoy. Selain itu, ditemukan bahwa variabel tingkat kredibilitas advertorial CSR tidak memiliki pengaruh langsung terhadap citra merek.

### KESIMPULAN DAN SARAN

Hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kredibilitas advertorial CSR maka persepsi khalayak mengenai CSR pun akan semakin positif terbukti. Begitu pula dengan hipotesis yang menyatakan bahwa semakin positif persepsi khalayak mengenai CSR yang dilakukan oleh Lifebuoy maka semakin positif pula citra merek juga terbukti. Namun, hipotesis yang menyatakan ada perbedaan persepsi yang mengenai CSR dan citra merek antara pemakai dan bukan pemakai produk Lifebuoy tidak terbukti.

Dari beberapa dimensi dari masing-masing variabel, ada beberapa yang tidak valid. Sehingga disarankan bila ada penelitian yang ingin menggunakan teori atau konsep yang sama seperti yang digunakan oleh peneliti, maka sebaiknya pertimbangkan lagi penggunaan dimensi yang tidak valid. Tetapi yang perlu diingat adalah hasil penelitian ini tidak sepenuhnya bisa digeneralisir karena beberapa keterbatasan, salah satunya adalah metode pengambilan sampel non probabilita yang dipilih oleh peneliti.

Walaupun advertorial terbukti mempengaruhi persepsi masyarakat mengenai CSR Lifebuoy, dan terbukti pula bahwa persepsi mengenai CSR tersebut mempengaruhi pembentukan citra merek, tetapi kekuatan hubungannya sedang dan lemah. Bila perusahaan ingin mempublikasikan kegiatan CSR dengan tujuan membentuk citra merek yang positif, maka sebaiknya para praktisi humas pemasaran mempertimbangkan kembali untuk menggunakan advertorial. Dengan begitu, anggaran promosi dan publikasi perusahaan bisa disalurkan ke media yang lebih tepat.



**DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Anggoro, M. Linggar (2002). *Teori dan Profesi Kehumasan Serta Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ardianto, Elvinaro (2004). *Public Relations: Suatu Pendekatan Praktis Kiat Menjadi Komunikator dalam Berhubungan dengan Publik dan Masyarakat*. Bandung: Pustaka Bani Quraisy.
- Bungin, Burhan (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Creswell, John. W. (2002). *Research Design: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: KKIK Press.
- Kitchen, Philip J. (1997). *Public Relations: Principles and Practice. 1st Ed.* Thomson Business Press.
- Kasali, Rhenald (2003). *Manajemen Public Relations: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kotler, Philip (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- L'Entang, Jacquie & Magda Piezka (1996). *Critical Perspective in Public Relations*. 1st Ed. University of Stirling: Thomson Business.
- Majalah SWA Sembada No. 26/XXI/19 Desember 2005
- Newman, W. Lurance. (2000). *Social Research Methods Qualitative and Quantitative Approach*. 4<sup>th</sup> ed. USA: Allyn & Bacon
- Pickton, David & Amanda Broderick (1999). *Integrated Marketing Communications*. England: Prentice Hall.
- Rubbin, Rebecca J., Philip Palmgreen, & Howard E. Sypher (1991). *Communication Research Measures: A Source Book*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Ruslan, Rosady (2002). *Kiat & Strategi Kampanye Public Relations*. Edisi Revisi Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Russ, Frederic A. & Charles A. Kirkpatrick (1982). *Marketing*. Boston Toronto: Little Brown and Company.
- Shanker Sen & Bhattacharya, CB. (2001). Journal of Marketing Research: Consumer Reaction to Corporate Social Responsibility
- Singarimbun, Masri & Sofian Effendi (1995). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: PT Pustaka LP3ES.
- Sudjana (1996). *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito.
- Thomas, Russel J., & W. Ronald Lane (1993). *Kleppner's Advertising Procedure*. 12th Ed. New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Wilcox, Dennis L. dkk. (2005). *Public Relations: Strategies and Tactics, 7th ed.* Pearson Education Inc.