

## PENGARUH CORPORATE BRANDING BADAN PUSAT STATISTIK TERHADAP EVALUASI PRODUK SUSENAS

Dewi Triana<sup>1</sup>, Asep Suryana<sup>2</sup>, Dandi Supriadi<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup> Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran

Naskah diterima tanggal 20-12-2021, direvisi tanggal 15-01-2022, disetujui tanggal 31-01-2022

**Abstrak.** *Branding* merupakan proses strategis pemasaran dalam komunikasi organisasi yang signifikan dapat membentuk citra positif yang bukan hanya untuk produk atau jasa, melainkan juga bagi perusahaan itu sendiri. *Corporate branding* akan menciptakan persepsi keterjaminan kualitas sebuah produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut. Penelitian ini bermaksud mengkaji pengaruh *corporate branding* terhadap evaluasi produk Susenas. Lokus penelitian adalah lembaga pemerintahan non kementerian, Badan Pusat Statistik, yang memproduksi data Susenas (Survei Sosial Ekonomi Nasional). Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner terstruktur. *Corporate branding* dibentuk dari empat dimensi yaitu *corporate recognition*, *corporate image*, *corporate reputation*, dan *corporate loyalty/commitment*. Hasil kajian ini menunjukkan keempat dimensi tersebut secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap evaluasi produk susenas, namun bila diuji per dimensi, hanya dimensi *corporate loyalty* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap evaluasi produk susenas.

**Kata kunci:** *corporate branding*, *branding*, merek, evaluasi produk

**Abstract.** *Branding is a strategic marketing process in organizational communication that can significantly project the positive image to their customers, not only for products or services, but also for the company. Corporate branding will create a perception of quality assurance of a product or service offered by the company. This study intends to examine the effect of corporate branding on the evaluation of Susenas products. The research locus is a government company, Badan Pusat Statistik, which produces Susenas data (National Socio-Economic Survey). This study uses a quantitative research methodology in which data were collected through questionnaires distributed to respondents. Corporate branding is formed from four dimensions, namely corporate recognition, corporate image, corporate reputation, and corporate loyalty/commitment. The result of this study indicates that these four dimensions simultaneously have a positive and significant influence on the evaluation of the Susenas product, but when analyzed by dimensions, only the dimension of the corporate loyalty has influence on the evaluation of the Susenas product.*

**Keywords:** *corporate branding*, *branding*, brand, the evaluation product

## PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, persaingan industri semakin meningkat. Tumbuhnya beragam aplikasi *e-commerce* penyedia layanan jual beli produk atau jasa, melahirkan banyaknya pertumbuhan usaha-usaha kecil dan menengah sebagai alternatif pilihan bagi konsumen dalam memilih produk atau jasa yang diinginkan. Begitu pula halnya dengan produsen data di Indonesia. Data saat ini dapat dikatakan sebagai sebuah bisnis yang menarik, karena semakin banyak lembaga atau perusahaan yang membutuhkan data untuk mempelajari atau menganalisa suatu kondisi, mendorong inovasi produknya, dan untuk mengambil suatu kebijakan atau keputusan. Bahkan saat ini tengah berkembang istilah *Big Data* sebagai kumpulan data yang besar dan lebih kompleks dengan mengandalkan teknologi untuk pengumpulan data dan analisisnya.

Sebagaimana persaingan industri saat ini, penyedia data di Indonesia semakin tumbuh berkembang, sebut saja, situs databoks, situs indonesiadata, dan beragamnya situs kementerian/lembaga pemerintah baik pemerintahan pusat maupun daerah yang mengeluarkan data-nya masing-masing sesuai tugas pokoknya. Meskipun, pengguna data akan semakin diuntungkan dengan kehadiran beragamnya produsen data, karena akan memudahkan pencarian mereka terhadap data yang diinginkan. Namun bagai dua sisi mata uang, akan menjadi kesulitan pula bagi pengguna data bila mendapatkan suatu data tertentu yang berbeda kondisi antar lembaga penyedia data. Saat ini, Badan Pusat Statistik menjadi rujukan utama penyedia data. BPS merupakan lembaga yang diberi kewenangan resmi untuk menyediakan kebutuhan yang berkaitan dengan data. Dalam pidato Presiden Republik Indonesia, Joko Widodo tanggal 26 April 2016 menyatakan “Urusan data pegangannya hanya satu sekarang di BPS”.

Namun kepercayaan yang diberikan oleh orang nomor satu di Indonesia tersebut tidak serta merta menjadikan BPS mudah dipercaya oleh masyarakat umum, BPS tetap harus berusaha keras membangun citra positif atau *mem-branding* lembaganya menjadi “Penyedia Data Statistik Berkualitas untuk Indonesia Maju” sesuai dengan visinya tersebut.

### **Branding**

Geller menyatakan “brand” sebagai sebuah janji (Latiff, & Safiee, 2015). Definisi *brand* dapat dimaknai sebagai nama, kata-kata, tanda-tanda, simbol, desain, maupun fitur-fitur lainnya yang mengidentifikasi sebuah produk atau jasa milik perusahaan tertentu yang memiliki pembeda dari kompetitornya (Jokinen, 2016). *Brand* atau merek membantu konsumen untuk mengidentifikasi dan memilih produk atau jasa mereka menjadi pembeda dengan produk atau jasa dari perusahaan lainnya.

Sedangkan *Branding* adalah salah satu strategi (proses) pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menarik dan meyakinkan konsumen agar membeli produk atau jasa mereka atau bentuk penawaran terhadap konsumen yang memiliki keunikan atau kekhasan tertentu dari kompetitornya. *Branding* terbangun atas janji atau komitmen (*brand promise*) produk tersebut untuk meningkatkan ekspektasi dari konsumen dan mengembangkan keunikan tertentu secara virtual. *Pem-branding-an* ini tidak hanya berlaku untuk produk materiil saja, tetapi juga dapat dilakukan untuk individu (*personal branding*) maupun perusahaan/lembaga (*corporate branding*).

### **Corporate Branding**

*Corporate branding* dimaknai sebagai *brand* yang merepresentasikan perusahaan dengan nilai-nilai tertentu yang ingin dibangun oleh suatu perusahaan/lembaga. *Brand* menjadi tidak hanya sekedar identitas suatu produk melainkan memiliki ikatan emosional antara konsumen dengan produsennya. *Corporate branding* merupakan penerapan dari penggunaan nama perusahaan atas merk tertentu, yang dengan mengatasnamakan nama perusahaan tersebut maka akan ada persepsi keterjaminan kualitas sebuah produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut. Contohnya adalah perusahaan Unilever yang merupakan perusahaan multinasional yang menaungi merek-merek no 1 dalam sektor *customer goods* seperti Pepsoden, Sunlight, Lux, Dove, dan sebagainya. Masyarakat menggunakan produk-produk Unilever dalam keseharian mereka, dan memiliki persepsi yang positif serta percaya akan kualitas produk-produk yang dikeluarkan oleh Perusahaan Unilever tersebut.

Untuk dapat menciptakan persepsi baik dalam pikiran (*mind*) pelanggan, maka perusahaan bukan hanya fokus dalam memasarkan produk atau jasanya saja tetapi juga harus membangun dan mempertahankan citra perusahaannya. *Corporate branding* akan memberikan nilai tambah (*add value*) berupa persepsi dari citra perusahaan yang merangkum hal-hal yang tidak terwujud seperti relasi perusahaan dengan *stakeholder*-nya, tanggung jawab sosial kepada masyarakat, dan kepercayaan publik. Persepsi dalam pikiran pelanggan/pengguna produk dan jasa dapat pula berupa hal yang negatif seperti misalnya saja kasus perlakuan semena-semena yang dilakukan oleh perusahaan Aice Group (PT Alpen Food Industry) yang memproduksi es krim "murah meriah" ber-merek Aice. Dalam pemberitaan media Kompas *online* disebutkan perusahaan melakukan tindakan yang tidak sesuai dengan aturan ketenagakerjaan seperti memperkerjakan buruh melebihi jam kerja, mempersulit pekerja untuk mendapatkan fasilitas kesehatan, hingga pemberhentian karyawan secara sepihak oleh perusahaan. Banyaknya kasus dengan internal karyawan perusahaan Aice tersebut menyebabkan munculnya persepsi buruk dengan perusahaan tersebut, bahkan September 2020, bermunculan tagar #JanganBeliEsKrimAice sebagai tindakan boikot terhadap perusahaan tersebut dari netizen atau masyarakat umum.

Dari kedua kasus diatas (Unilever dan Aice Group), dapat diasumsikan *corporate branding* memberikan pengaruh terhadap perilaku (*behaviour*) konsumen atau masyarakat. Hal ini dapat sesuai dengan penjelasan pada penelitian Farid, & Faridha (2017) yang berjudul Pengaruh *Corporate Branding* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Ekuitas Merk Sebagai Variabel Mediasi pada Rumah Sakit Ibu dan Anak Kota Banda Aceh. Berdasarkan penelitian tersebut *corporate branding* berpengaruh signifikan terhadap ekuitas merek pada pengunjung serta ekuitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengunjung Rumah Sakit Ibu dan Anak Kota Banda Aceh (Farid & Faridha, 2017).

Penelitian lain yang menjadi rujukan penelitian ini adalah jurnal dari Souiden, et al (2006) dengan judul "The Effect of Corporate Branding Dimensions on Consumers Product Evaluation: A Cross – Cultural Analisis." Dalam jurnal tersebut, *corporate branding* dituangkan kedalam empat dimensi yaitu:

*Corporate name reconition/familiarity*: mengukur bagaimana produk atau jasa suatu perusahaan dikenal luas dan dapat mempengaruhi evaluasi produk dari konsumen. *Brand* yang dikeluarkan oleh perusahaan menambah nilai dari produk itu sendiri, nilai tambah tersebut akan meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk dan perusahaannya.

*Corporate Image*: Kesan dalam pikiran publik terkait perusahaan tersebut. Citra perusahaan sangat berperan dalam menggambarkan identitas perusahaan tersebut.

*Corporate reputation*: mengacu pada atribut perusahaan tersebut sebagai kunci membentuk reputasi, yaitu terkait apa dan bagaimana yang dilakukan perusahaan. Reputasi ini terkait dengan tanggung jawab sosial perusahaan, peran perusahaan untuk masyarakat, hubungan perusahaan dengan karyawan, hubungan perusahaan dengan konsumen.

*Corporate loyalty/commitment*. Berbeda dengan brand loyalty, corporate loyalty mengarahkan konsumen setia mereka untuk selalu menggunakan merk-merk dari perusahaan tersebut. Komitmen didefinisikan sebagai kondisi psikologis yang menghasilkan persepsi, keyakinan, emosional yang kuat untuk selalu menjaga hubungan yang stabil, dan berlangsung lama antara konsumen dengan perusahaan (Souiden et al, 2006).

Pada jurnal yang menjadi rujukan utama penelitian ini tersebut didapatkan hasil bahwa keempat dimensi *corporate branding* tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap evaluasi produk konsumen.

### **Branding sebagai Strategi Komunikasi Organisasi**

Strategi organisasi adalah perencanaan dan kegiatan yang komprehensif sebagai petunjuk yang sistematis mengenai pengalokasian segala sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan atau organisasi untuk mencapai tujuan dan sasaran jangka panjang. Pada pelaksanaannya, strategi sangatlah kompleks dengan resiko yang cukup tinggi. Seorang manajerial harus memiliki perencanaan dan identifikasi sasaran yang tepat, mengimplementasikan strategi, dan selalu melakukan evaluasi hasil dan rancangan strategi itu kembali secara berkesinambungan (John & Schemerhorn, 1999).

Salah satu pendukung tercapainya strategi organisasi adalah menciptakan komunikasi organisasi yang efektif. Tantangan yang berat dalam lingkungan organisasi yang selalu turbulen, dan tidak menentu atau kondisi “up hill struggle” (berjuang mati-matian) dapat diminimalisir bila suatu organisasi memiliki komunikasi yang efektif. Mengelola komunikasi organisasi yang efektif dapat membantu organisasi untuk 1) kepuasan pelanggan (*customer*), 2) memotivasi karyawan, 3) memiliki citra atau reputasi yang positif, 4) menciptakan iklim organisasi yang inovatif, kreatif, efisien (Richard, B. dalam Rosilawati, 2008).

Kegiatan komunikasi organisasi merupakan keseluruhan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi termasuk kegiatan promosi seperti kegiatan *branding* dan *positioning* untuk menciptakan citra positif perusahaan. Kegiatan branding bukan hanya mengkomunikasikan merek produk dari perusahaan tetapi juga proses menkomunikasikan citra perusahaannya itu sendiri kepada *stakeholder*-nya (termasuk *customer*) yang dikenal dengan kegiatan *corporate branding*.

*Corporate branding* tidak hanya dibutuhkan untuk perusahaan atau lembaga komersial saja tetapi juga dibutuhkan bagi lembaga pemerintahan. Selama ini pelabelan atas citra lembaga milik pemerintah dianggap tidak dapat bekerja dengan baik dan tidak memberikan pelayanan prima kepada masyarakat yang membutuhkan. Dalam tulisan ini, peneliti ingin menelaah Badan Pusat Statistik (BPS), sebagai lembaga pemerintahan penyedia data terbesar di Indonesia, sekiranya BPS dapat meningkatkan citra lembaga yang terpercaya, terlengkap, dan memberikan pelayanan prima kepada masyarakat. Terlebih, BPS sangat bersinggungan dengan masyarakat luas karena data mikro yang dihimpun oleh BPS sebagian besar berasal dari pendataan lapangan dengan masyarakat sebagai sumber narasumbernya.

### Evaluasi Produk

Evaluasi produk didefinisikan sebagai reaksi konsumen (sikap) terhadap suatu produk yang secara positif mempengaruhi nilai produk tersebut, nilai positif tersebut dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Dalam hal ini produk dari BPS yang peneliti ingin rujuk adalah data Susenas (Survei Sosial Ekonomi Nasional). Susenas merupakan survei pengumpulan data sosial kependudukan yang menyangkut bidang-bidang pendidikan, kesehatan/gizi, perumahan, sosial ekonomi, sosial budaya, konsumsi/pengeluaran, pendapatan rumah tangga, perjalanan, dan pendapat masyarakat mengenai kesejahteraan rumah tangganya.

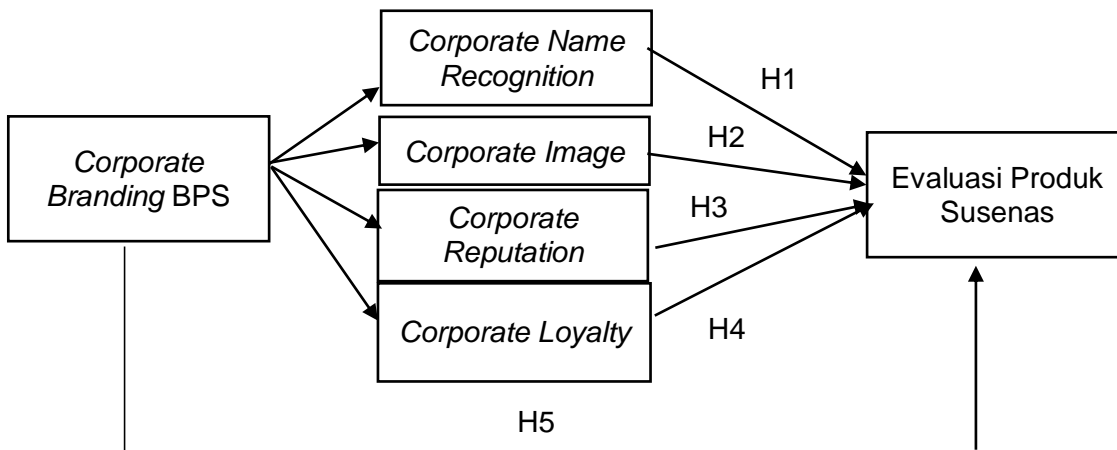
Susenas sebagai produk BPS sudah cukup dikenal oleh pengguna data, karena kehadirannya sudah ada sejak tahun 1963. Data Susenas banyak digunakan bagi pemangku kebijakan serta para akademisi dan peneliti untuk mengembangkan risetnya. Dalam Publikasi Analisis Hasil Survei Kebutuhan Data 2020, tiga set data mikro Susenas menjadi tiga dari lima data mikro yang paling banyak dibutuhkan oleh pengguna data.

**Tabel 1.**  
**Lima Data Mikro yang Paling Banyak dibutuhkan dan diperoleh dari Penyedia Data BPS Pusat**

No	Data Mikro
1	Data Mikro Susenas Modul Sosial Budaya dan Pendidikan
2	Data Mikro Potensi Desa
3	Data Mikro Susenas KOR
4	Data Mikro Survei Angkatan Kerja Nasional (Sakernas)
5	Dara Mikro Susenas Modul Konsumsi

Sumber data: BPS, 2020

## Model Penelitian



Sumber: Hasil Analisis Peneliti, 2021

**Gambar 1. Model Penelitian**

## Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan landasan konseptual yang telah dikemukakan, maka peneliti mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1. *Corporate Name Recognition* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap evaluasi produk Susenas

H2. *Corporate Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap evaluasi produk Susenas

H3. *Corporate Reputation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap evaluasi produk Susenas

H4. *Corporate Loyalty* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap evaluasi produk Susenas

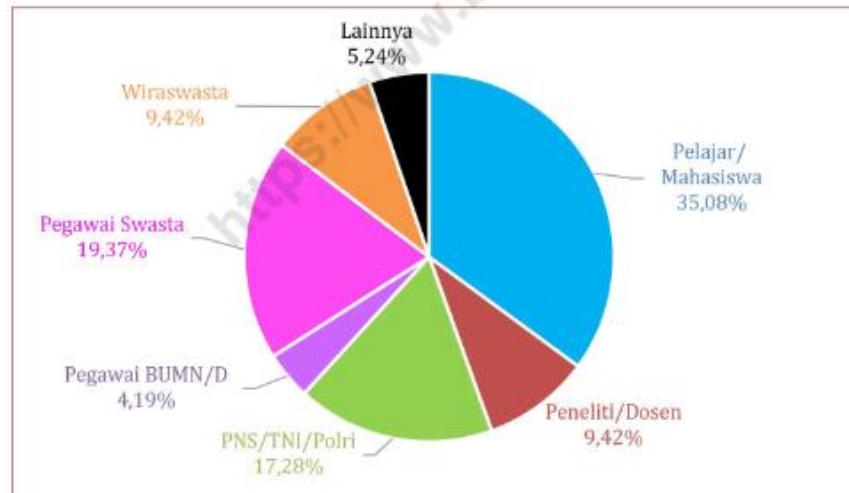
H5. *Corporate Branding* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap evaluasi produk Susenas

## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif kausal. Penelitian kausal merupakan penelitian yang dilakukan untuk melihat hubungan sebab akibat dari variabel-variabel yang digunakan dengan mengamati kemungkinan akibat dan penyebabnya (Sinulingga, 2011). Hal ini sesuai dengan tujuan penelitian yang dimaksud yaitu untuk menguji hipotesis dengan melihat pengaruh antara variabel *corporate branding* BPS (Badan Pusat Statistik) terhadap variabel evaluasi produk Susenas.

Peneliti menggunakan metode survei yaitu dengan penarikan sampel dari seluruh populasi yang ada. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek. Populasi memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008). Sedangkan definisi sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang ada.

Dengan definisi populasi dan sampel tersebut, peneliti menetapkan populasi dalam penelitian ini adalah pelajar atau mahasiswa sebagai pengguna data BPS terbesar. Hal ini diambil berdasarkan Publikasi Analisis Hasil Survei Kebutuhan Data 2020 yaitu persentase konsumen tertinggi di Pelayanan Statistik Terpadu BPS Pusat memiliki karakteristik berumur 16-35 tahun, dengan pekerjaan utama sebagai pelajar/mahasiswa baik strata 1 maupun strata 2.



Sumber: BPS, 2020

**Gambar 2. Persentase Konsumen di PST (Pelayanan Statistik Terpadu) di Badan Pusat Statistik Pusat**

Dengan karakteristik tersebut, maka peneliti mengambil sampel dari sebagian populasi tersebut sebanyak 100 mahasiswa di Jakarta untuk menjawab pertanyaan dalam kuesioner yang telah disusun oleh peneliti dapat dijawab dengan kondisi yang sebenarnya. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu teknik yang tidak memilikinya kerangka sampling ataupun daftar anggota populasi dan tidak memberikan peluang yang sama kepada anggota populasi untuk dapat dipilih menjadi sampel. Penelitian survei ini tidak untuk menggeneralisir hasil pengamatan, melainkan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat dan pengujian hipotesis.

Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling* yaitu teknik penentuan sampel secara kebetulan. Unit analisis adalah individu yang memiliki karakteristik sesuai dengan populasi yang telah peneliti tetapkan yaitu individu yang berstatus mahasiswa baik mahasiswa sarjana strata 1 (S1) maupun strata 2 (S2) sebanyak 100 responden, pengguna data BPS dan Susenas.

Penelitian dilakukan di bulan Oktober - November 2021 dengan metode pengumpulan data menggunakan instrumen kuesioner terstruktur, responden melakukan pengisian kuesioner mandiri (*self enumeration*) mengingat kondisi di Indonesia yang masih belum lepas dari Pandemi Covid 19, selain itu, pertanyaan penelitian tidak menyulitkan bagi responden untuk melakukan pengisian mandiri. Penyebaran kuesioner dilakukan *online link* yaitu responden melakukan pengisian kuesioner melalui link yang mengarahkan ke fasilitas *googleform* yang peneliti telah susun.

Teknik pemberian skor menggunakan skala likert 4 poin (range 1-4) sesuai dengan artikel jurnal rujukan yang peneliti gunakan. Rakhmat dan Ibrahim mengemukakan dalam penelitian kuantitatif kerap kali menggunakan instrumen pertanyaan dengan menggunakan skala likert untuk mengukur sikap individu sehingga alternatif jawaban merupakan kontinum dari sangat suka sampai dengan sangat tidak suka, atau sangat setuju hingga sangat tidak setuju (Rakhmat & Ibrahim, 2017).

Kuesioner dalam penelitian ini diadaptasi dari penelitian Lam & Mukherjee, (2005) & Souiden et al (2006) terdiri atas 13 item pertanyaan untuk variabel *Corporate Branding* dan 3 item pertanyaan untuk variabel Evaluasi Produk Susenas. Variabel pada penelitian ini adalah *Corporate Branding* sebagai variabel bebasnya (variabel X) yang mencakup 4 dimensi, dan Evaluasi Produk Susenas sebagai variabel terikat (variabel Y). Untuk memperjelas variabel yang digunakan, maka peneliti jabarkan dalam definisi operasional sebagai berikut:

1. *Corporate Branding* BPS, yaitu proses membentuk persepsi masyarakat terhadap nilai inti, nilai tambah dan nilai organisasi dari perusahaan. *Corporate branding* menerapkan

penggunaan nama perusahaan sebagai entitas merek yang dibangun berdasarkan strategi komunikasi organisasinya agar tercipta citra perusahaan yang baik dan terpercaya, dalam hal ini adalah lembaga BPS sebagai *produsen* data statistik yang banyak digunakan untuk menciptakan regulasi/kebijakan, data mengenai kondisi sosial ekonomi seluruh Indonesia dan lain-lain. Nama BPS dapat menciptakan persepsi yang menggambarkan produk data yang berkualitas, terlengkap, dan terdepan. Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Souiden, et al (2006) terdapat empat dimensi *corporate branding* yaitu *corporate recognition*, *corporate image*, *corporate reputation*, dan *corporate loyalty/commitment*. Penelitian ini menggunakan ke-empat dimensi tersebut untuk menggambarkan *corporate branding* Badan Pusat Statistik.

2. *Evaluasi* Produk Susenas. Untuk melakukan pengukuran variabel dependen ini, peneliti merujuk pada pengukuran yang digunakan oleh Lam & Mukherjee, (2005) dengan judul “*The Effect of Merchandise Coordination and Juxtaposition on Consumers Product Evaluation and Purchase Intention in Store-based Retailing*”. Dalam jurnal tersebut, evaluasi produk diukur menggunakan *semantic differential scales*, dengan skala 7 poin.

**Tabel 2.**  
**Operasionalisasi Konsep**

VARIABEL	DIMENSI	SKALA PENGUKURAN	SUMBER
Corporate Branding (Variabel X)	<i>Corporate Recognition</i>	Skala likert	Souiden et al (2006)
	<i>Corporate Image</i>	Skala likert	Souiden et al (2006)
	<i>Corporate Reputation</i>	Skala likert	Souiden et al (2006)
	<i>Corporate Loyalty/Commitment</i>	Skala likert	Souiden et al (2006)
Evaluasi Produk (Variabel Y)	Evaluasi Produk Susenas	<i>semantic differential scale</i>	Sun Yin Lam, & Avinandan Murkherjee (2005)

Sumber data: Data diolah, 2021

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Penelitian ini disebarkan kepada 100 mahasiswa baik yang sedang menjalani pembelajaran tingkat sarjana satu, maupun sarjana dua di Jakarta di jurusan yang Ekonomi, Ekonomi Pembangunan, dan Statistika. Peneliti memperoleh data karakteristik responden sebagai berikut:

- a. Jenis kelamin: banyaknya responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 40 orang (40 persen), dan berjenis kelamin perempuan sebanyak 60 orang (60 persen).
- b. Usia: Usia responden 16-25 tahun sebanyak 62%, usia responden 26-35 tahun sebanyak 28%, usia responden di atas 36 tahun sebanyak 10 %.
- c. Semua responden (100%) pernah menggunakan data BPS (pengguna data BPS) dan mengetahui Produk BPS Susenas, kemudian sebanyak 92% responden mengakses *website* BPS selama 6 bulan terakhir.

### Validitas dan Reliabilitas

Pengujian instrumen pengukuran penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk setiap pertanyaan dengan menggunakan program *Partial Least Squares* (SmartPLS). Uji akhir validitas data koefisien korelasi menunjukkan skor antara 0,626 – 1. Sedangkan uji reliabilitas dengan teknik *Cronbach Alpha* menunjukkan hasil skor antara 0,735– 1. Sehingga data yang sudah memenuhi kriteria reliabel dan valid dapat digunakan untuk analisis berikutnya. Untuk penjelasan lebih lanjut, akan ditampilkan tabel hasil uji validitas dan reliabilitas di bawah ini.

**Tabel 3. Construct Reliability dan Validity**

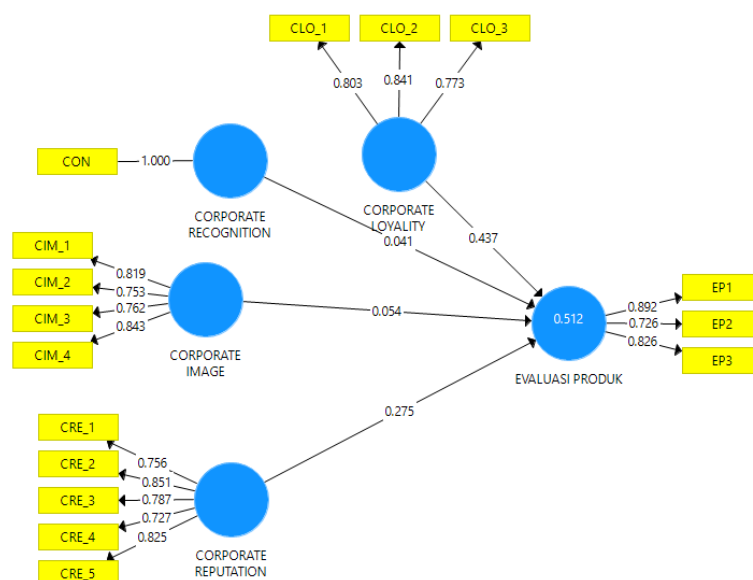
	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>rho_A</b>	<b>Composite Reliability</b>	<b>Average Variance Extracted (AVE)</b>
<b>Corporate Image</b>	0,805	0,823	0,872	0,631
<b>Corporate Loyalty</b>	0,735	0,756	0,848	0,650
<b>Corporate Recognition</b>	1,000	1,000	1,000	1,000
<b>Corporate Reputation</b>	0,852	0,860	0,893	0,626
<b>Evaluasi Produk</b>	0,741	0,756	0,855	0,665

Sumber data: Data diolah, 2021

Pada tabel 3. diatas menunjukkan hasil bahwa nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* secara keseluruhan di atas 0,6 sehingga nilai tersebut memenuhi unsur reliabilitas. Sedangkan untuk mengetahui bahwa variabel laten telah memenuhi *Construct Validity* adalah dengan mengetahui nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Tabel di atas juga menunjukkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,6 sehingga seluruh variabel laten dalam penelitian ini memenuhi *Convergent Validity*.

### Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan uji validitas dan reliabilitas, langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis penelitian. Pengujian dilakukan dengan uji model struktural SEMPLS menggunakan program SmartPLS. Hasil uji hubungan antara variabel terikat dengan variabel bebas akan dijelaskan pada gambar dan tabel di bawah ini:



Sumber: Data diolah, 2021

**Gambar 3. Evaluasi Path Coefficient dan Coefficient of Determination (R<sup>2</sup>)**



Tabel 4. *T-Statistics* dan Uji Hipotesis

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P Values</i>	<b>Kesimpulan</b>
<b>Corp Recognition -&gt; Evaluasi Produk</b>	0,041	0,050	0,091	0,450	0,653	Ditolak
<b>Corp Image -&gt; Evaluasi Produk</b>	0,054	0,100	0,200	0,268	0,789	Ditolak
<b>Corp Reputation -&gt; Evaluasi Produk</b>	0,275	0,237	0,170	1,622	0,105	Ditolak
<b>Corp Loyalty -&gt; Evaluasi Produk</b>	0,437	0,430	0,119	3,675	0,000	Diterima
<b>Corporate Branding -&gt; Evaluasi Produk</b>	0,708	0,718	0,066	10,798	0,000	Diterima

Sumber: Data diolah, 2021

Keterangan Tabel 4 :

- Corporate Recognition* Terhadap Evaluasi Produk Susenas  
Hasil pengujian ini menunjukkan nilai *t* pada variabel *corporate recognition* terhadap evaluasi produk susenas adalah 0,450 dimana lebih kecil dari 1,96 (nilai *t* tabel) dan nilai *P Values* 0,653 (lebih besar dari nilai signifikansi 0,005) sehingga hipotesis pertama ditolak. Hal ini menunjukkan tidak adanya pengaruh secara signifikan antara *corporate recognition* terhadap evaluasi produk Susenas.
- Corporate Image* Terhadap Evaluasi Produk Susenas  
Hasil pengujian ini menunjukkan nilai *t* pada variabel *corporate image* terhadap evaluasi produk susenas adalah 0,268 dimana lebih kecil dari 1,96 (nilai *t* tabel) dan nilai *P Values* 0,789 (lebih besar dari nilai signifikansi 0,005) sehingga hipotesis kedua ditolak. Hal ini menunjukkan tidak adanya pengaruh secara signifikan antara *corporate image* terhadap evaluasi produk Susenas.
- Corporate Reputation* Terhadap Evaluasi Produk Susenas  
Hasil pengujian ini menunjukkan nilai *t* pada variabel *corporate reputation* terhadap evaluasi produk susenas adalah 1,622 lebih kecil dari 1,96 (nilai *t* tabel) dan nilai *P Values* 0,105 (lebih besar dari nilai signifikansi 0,005) sehingga hipotesis ketiga ditolak. Hal ini menunjukkan tidak adanya pengaruh secara signifikan antara *corporate reputation* terhadap evaluasi produk Susenas.
- Corporate Loyalty* Terhadap Evaluasi Produk Susenas  
Hasil pengujian ini menunjukkan nilai *t* pada variabel *corporate loyalty* terhadap evaluasi produk susenas adalah 3,675 lebih besar dari 1,96 (nilai *t* tabel) dan nilai *P Values* 0,000 (lebih kecil dari nilai signifikansi 0,005) sehingga hipotesis keempat diterima. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh secara signifikan antara *corporate loyalty* terhadap evaluasi produk Susenas.
- Corporate Branding* Terhadap Evaluasi Produk Susenas  
Hasil pengujian hipotesis besar yaitu pengaruh *corporate branding* terhadap evaluasi produk susenas memiliki nilai *t* sebesar 10,798 lebih besar dari 1,96 yang menunjukkan adanya pengaruh secara signifikan antara *corporate branding* terhadap evaluasi produk Susenas, didukung dengan nilai *P values* yaitu 0,000 lebih rendah dari nilai signifikansi 0,005. Artinya ke empat dimensi *corporate branding* tersebut secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap evaluasi produk susenas.

## SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dari keempat dimensi penyusun *corporate branding*, hanya *corporate loyalty* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap evaluasi produk susenas BPS. Se jauh ini, peneliti belum menemukan variabel lain sebagai alasan khusus dengan dukungan teoritis yang memadai untuk menjelaskan pengaruh lain terhadap evaluasi produk susenas. Namun bila menguji secara bersama-sama, ke empat dimensi yaitu *corporate recognition*, *corporate image*, *corporate reputation*, dan *corporate loyalty* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap evaluasi produk susenas. *Corporate branding* menjadi sangat penting bagi BPS sebagai langkah strategi komunikasi organisasi dalam membentuk citra positif BPS sebagai penyedia data yang terpercaya.

Oleh karena itu, saran yang membangun untuk BPS untuk dapat terus meningkatkan *corporate branding*-nya khususnya pada dimensi *corporate image*, *corporate recognition*, dan *corporate reputation* kepada masyarakat luas pada umumnya dan khususnya kepada mahasiswa sebagai pengguna data BPS terbesar. Strategi komunikasi organisasi dalam membentuk *branding* BPS agar semakin dikenal dan semakin banyak penggunanya adalah dengan meningkatkan komunikasi melalui akun media sosial BPS (Instagram, Youtube, dan sebagainya), beriklan di televisi maupun radio sebagai media konvensional juga masih dapat digunakan sebagai langkah strategis komunikasi karena untuk sebagian besar masyarakat Indonesia masih banyak yang menjadikan televisi sebagai media hiburan dan tontonannya. Selain itu, BPS juga harus lebih sering mengadakan program yang menyentuh seluruh lapisan masyarakat luas.

Kesuksesan komunikasi melalui merek tersebut akan sangat menentukan citra BPS sebagai lembaga pemerintahan yang baik dan sangat berdampak juga pada citra terkait produk yang dihasilkan oleh BPS, termasuk produk data Susenas. Sedangkan saran untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menggunakan sampel yang lebih representatif dan penggunaan variabel, dimensi, maupun indikator yang lebih menarik lainnya untuk menggambarkan variabel *corporate branding* dan evaluasi produk. Pertanyaan yang lebih dapat dipahami, dan tidak terlalu kompleks juga menjadi bagian penting untuk meningkatkan *response rate* untuk survei yang akan dikembangkan selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Beshi, T. D., & Kaur, R. (2020). Public Trust in Local Government: Explaining the Role of Good Governance Practices. *Public Organization Review*, 20(2), 337–350. <https://doi.org/10.1007/s11115-019-00444-6>
- BPS. (2020). *Analisis Hasil Survei Kebutuhan Data 2020*. Jakarta: BPS.
- Bryan, C., Sudika, I. N., & Aryanto, H. (2017). Perancangan Branding Perusahaan 7coffeeday. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(10), 8.
- Farid, & Faridha, S. (2017). Pengaruh Corporate Branding Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Ekuitas Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Rumah Sakit Ibu Dan Anak Kota Banda Aceh. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, 8(2), 134-136.
- Gracia, D. B., & Arino, L. V. C. (2015). Rebuilding Public Trust in Government Administrations Trough E-Government Actions. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 19(1), 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.reimke.2014.07.001>.
- Ghozali., & Latan. (2012). *Partial Least Square (PLS): Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Holt, D. (2016). Branding in the Age of Social Media. *Harvard Business Review*, 94(3), 40-50.
- Jameel, A., Asif, M., & Hussain, A. (2019). Good Governance and Public Trust: Assessing the Mediating Effect of E-Government in Pakistan. *Lex Localis - Journal of Local Self-Government*, 17(2), 299–320. [https://doi.org/10.4335/17.2.299-320\(2019\)](https://doi.org/10.4335/17.2.299-320(2019))
- John, R., & Schemerhorn, J. R. (1999). *Management*. New York: Wiley & Sons.
- Jokinen, T. (2016). Branding in Social Media and the Impact of Social Media on Brand Image. *Tesis S2, School of Business and Culture International Business. Finlandia*, 1-65.

- Lam, S., & Mukherjee, A. (2005). The Effects Of Merchandise Coordination And Juxtaposition On Consumers' Product Evaluation And Purchase Intention In Store-Based Retailing. *Journal of Retailing*, 81(3), 231–250. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2005.07.006>
- Latiff, Z. A., & Safiee, N. A. S. (2015). New Business Set Up for Branding Strategies on Social Media - Instagram. *Procedia Computer Science*, 72, 13–23. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.12.100>
- Multismart, S., & Rambe, J. P. (2020). Pengaruh Harga, Brand Image Dan Personal Branding Terhadap Keputusan Membeli Secara Online Di Toko Medan Top Galeri. *Jurnal Ilmiah SMART*, 4(2), 98-106.
- Petruică, I. (2016). Personal Branding Through Social Media. *International Journal of Communication Research*, 6(4), 389-392.
- Rakhmat, J., & Ibrahim, I. S. (2017). *Metode Penelitian Komunikasi; Dilengkapi Contoh Analisis Statistik dan Penafsirannya* (Edisi Kedua). Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Rosilawati, Y. (2008). Employee Branding Sebagai Strategi Komunikasi Organisasi Untuk Mengkomunikasikan Citra Merek. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(3): 153-161.
- Sinulingga, S. (2011). *Metode Penelitian* (Edisi Satu). Medan: USU Press.
- Souiden, N., Kassim, N. M., & Hong, H. (2006). The Effect Of Corporate Branding Dimensions On Consumers' Product Evaluation: A Cross-Cultural Analysis. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 825–845. <https://doi.org/10.1108/03090560610670016>
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Pendidikan: (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D)* (Edisi Enam). Bandung: Alfabeta.
- Tashandra, N. (2020). *Banyaknya kasus keguguran, ratusan buruh es krim Aice mogok dan tuntutan "shift" malam dihapus*. <https://regional.kompas.com/read/2020/02/28/20550061/banyak-kasus-keguguran-ratusan-buruh-es-krim-aice-mogok-dan-tuntut-shift?page=all>