



Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi Marketing Communication  
Eko Supriatman  
44308110002

Pengaruh Persepsi Khalayak Mengenai Perubahan Brand Terhadap Pembentukan Brand Image Perusahaan

### ABSTRAK

Penelitian yang dilakukan ini untuk mengetahui persepsi karyawan kantor pusat PT. Al Ijarah Indonesia Finance sebagai salah satu *stakeholders* mengenai perubahan brand yang semula Al Ijarah Sharia Multi Finance menjadi Alif Cicilan Syariah. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pihak Alif untuk mengetahui sejauh mana perubahan *brand* dapat mewakili citra merek yang telah tertanam sekian lama dibenak khalayak sekian lama

Penelitian ini menggunakan paradigma positivis, pendekatan kuantitatif dan bersifat eksplanatif. Dengan landasan teori *perception process* Rajeev Batra, John G. Mayers & David Aaker dan menggunakan model *Keller's Framework* sebagai acuan untuk menjelaskan *brand image*.

Hasil Penelitian ini membahas analisis pengaruh antara persepsi khalayak tentang *brand* baru terhadap pembentukan *brand image* perusahaan. Dengan demikian peneliti mampu memperoleh gambaran mengenai pengaruh persepsi terhadap *brand image* perusahaan yang paling dominan pada perubahan *brand*.

Pada penelitian ini menyimpulkan bahwa adanya pengaruh yang cukup kuat dan signifikan antara persepsi khalayak tentang logo baru terhadap *brand image product*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perubahan brand Al Ijarah Sharia Multifinance menjadi Alif Cicilan Syariah merupakan salah satu strategi yang cocok bagi suatu korporat untuk mengkomunikasikan produk-produknya yang berguna untuk memasuki persaingan global.