

Analisis Community Relations dan Corporate Social Responsibility dalam komunikasi strategis public relations terhadap brand image (Studi Kasus Unika Atma Jaya) = Community relations and Corporate Social Responsibility Analysis in Public Relations Strategic Communication towards Brand Image (Case Study of Atma Jaya Catholic University of Indonesia).

Anton Binsar, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20492089&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh menurunnya jumlah mahasiswa pendaftar Unika Atma Jaya pada tahun 2015-2017. Hal ini tentu memerlukan strategi baru dalam melakukan komunikasi yang efektif terhadap pemangku kepentingan yang berhubungan dengan Unika Atma Jaya, yaitu siswa sekolah menengah atas. Strategi yang digunakan untuk mengatasi permasalahan di atas adalah dengan melakukan community relations dan corporate social responsibility yang akan berpengaruh pada customer engagement dan pada akhirnya akan berdampak pada brand image yang positif terhadap produk ataupun jasa yang diberikan oleh institusi. Penelitian ini berusaha menjawab pertanyaan apakah ada pengaruh community relations dan corporate social responsibility terhadap customer engagement dan brand image.

Dalam penelitian ini digunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan survei terhadap responden dengan cara simple random sampling. Penelitian menggunakan Structural Equation Modelling untuk menguji model yang dibentuk dari kerangka teoretik terkait community relations, corporate social responsibility, customer engagement dan brand image. Sebuah model diagram jalur (path diagram) dibuat dan dianalisa (path analysis) untuk mengukur faktor pengaruh dari tiap variabel terhadap variabel lainnya, sehingga diperoleh koefisien pengaruh tiap variabel.

Penelitian ini menemukan bahwa di community relations berpengaruh besar terhadap customer engagement yang pada akhirnya berpengaruh terhadap brand image institusi. Demikian halnya dengan corporate social responsibility yang ternyata dapat berpengaruh besar terhadap brand image baik secara langsung maupun melalui customer engagement.