

ABSTRAK

PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP CITRA PERUSAHAAN GARUDA INDONESIA PASCA MUNCULNYA VLOG RIUS VERNANDES

Setiap perusahaan membutuhkan citra yang positif ditengah persaingan yang semakin ketat ini. Citra merupakan prestasi atau reputasi yang hendak dicapai oleh *public relations* sebagai lembaga. Penilaian citra sangat abstrak, maka wujud dari citra dapat dirasakan dari hasil penilaian baik atau buruk, seperti tanggapan positif ataupun negatif dari persepsi publik terhadap setiap kebijakan yang diambil oleh organisasi atau perusahaan. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi konsumen terhadap citra perusahaan Garuda Indonesia pasca munculnya vlog Rius Vernandes. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Garuda Indonesia dan sampel yang diambil menggunakan *probability sampling* ialah sebanyak 100 konsumen Garuda Indonesia yang mengetahui tentang kasus *vlog* milik *youtuber* Rius Vernandes. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear sederhana. Dari hasil pengujian didapatkan hasil bahwa terdapat persepsi konsumen terhadap citra perusahaan Garuda Indonesia pasca munculnya *vlog* milik *youtuber* Rius Vernandes.

Kata kunci: *public relations*, citra perusahaan, persepsi konsumen, *vlog*.