JIKE: Jurnal Ilmu Komunikasi Efek p-ISSN 2614-0829
Volume 9 No 1, Juli-Desember 2025 (036-046) e- ISSN 2615-7950

STRATEGI KOMUNIKASI KORPORASI DAN DAMPAKNYA TERHADAP *BRAND IMAGE*: STUDI KASUS START-UP TRANSPORTASI MAXIM DI INDONESIA

Diane Derlin[1], Selena Dennysal[2]

[1,2] Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Paramadina, Jakarta
Corresponding Author**:** dianederlin78@gmail.com

Submitted: 21/05/2025 | **Review: 20/11/2025** | **Accepted: 28/12/2025** | **Published:10/01/2026**
Website: https://e-journal.umc.ac.id/index.php/jike/index
DOI: https://doi.org/ 10.32534/jike.v9i1.7274

Abstract

This study aims to analyze the corporate communication strategies implemented by the transportation startup Maxim in Indonesia and evaluate their impact on brand image from the consumer perspective. In the increasingly competitive online transportation industry, corporate communication plays a strategic role in shaping public perception and strengthening brand positioning. This research employs a quantitative approach using a survey method, distributing questionnaires to 150 respondents who are active Maxim users in urban areas. The collected data were analyzed using IBM SPSS version 26 with multiple linear regression to examine the relationship between corporate communication strategy variables (digital communication, external communication, crisis communication) and brand image. The results indicate that corporate communication strategies have a positive and significant effect on Maxim's brand image. Digital and external communications are the most dominant factors influencing consumer brand perception. These findings provide significant implications for startups in developing adaptive, consistent, and audience-relevant communication strategies to enhance brand value in a competitive market.

Keywords: corporate communication strategy, brand image, startup, Maxim, digital communication.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi korporasi yang diterapkan oleh startup transportasi Maxim di Indonesia serta mengevaluasi dampaknya terhadap brand image di mata konsumen. Dalam konteks persaingan industri transportasi daring yang semakin kompetitif, komunikasi korporasi memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi publik dan memperkuat posisi merek. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei melalui penyebaran kuesioner kepada 150 responden yang merupakan pengguna aktif layanan Maxim di wilayah Jabodetabek. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan IBM SPSS versi 26 dengan teknik regresi linier berganda untuk menguji hubungan antara variabel strategi komunikasi korporasi (komunikasi digital, komunikasi eksternal, komunikasi krisis) terhadap brand image. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi korporasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand image Maxim dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Komunikasi digital dan eksternal merupakan faktor yang paling dominan dalam membentuk persepsi merek di kalangan konsumen dengan nilai R sebesar 31,4%.

Temuan ini memberikan implikasi penting bagi startup dalam menyusun strategi komunikasi yang adaptif, konsisten, dan relevan dengan kebutuhan audiens untuk meningkatkan nilai merek di pasar yang kompetitif.

Kata Kunci: strategi komunikasi korporasi, *brand image, startup*, Maxim, komunikasi digital.

A. Pendahuluan

Perkembangan industri transportasi berbasis aplikasi di Indonesia menunjukkan dinamika yang sangat kompetitif dalam beberapa tahun terakhir. Kehadiran berbagai startup seperti Gojek, Grab, dan Maxim mengubah pola konsumsi masyarakat dalam menggunakan layanan transportasi. Dalam konteks ini, komunikasi korporasi menjadi alat strategis untuk membangun dan mempertahankan citra merek (brand image), terlebih di tengah arus informasi yang cepat dan luas melalui media digital. Maxim, sebagai salah satu pemain baru dalam ekosistem transportasi daring di Indonesia, menghadapi tantangan besar untuk membangun kepercayaan publik serta memperkuat posisinya di pasar yang telah didominasi oleh merek-merek kuat. Strategi komunikasi yang digunakan Maxim sering kali dinilai tidak setara dengan skala operasionalnya. Minimnya kampanye pemasaran yang terintegrasi serta persepsi publik yang beragam terhadap kualitas layanan menunjukkan adanya masalah sosial dan kultural yang kompleks dalam membentuk brand image perusahaan. Oleh karena itu, penting untuk meninjau bagaimana strategi komunikasi korporasi Maxim dikembangkan dan bagaimana strategi ini berpengaruh terhadap persepsi konsumen. Secara teoritis, strategi komunikasi korporasi mencakup semua aktivitas komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk membentuk, mempertahankan, dan memperkuat hubungan dengan publik (Cornelissen, 2017). Aktivitas ini dapat melibatkan media konvensional, media digital, komunikasi internal, hingga komunikasi krisis (Febriyanti & Hutapea, 2024). Sebuah brand image yang kuat terbentuk melalui konsistensi pesan, nilai, dan tindakan perusahaan (Keller, 2013). Jika strategi komunikasi tidak terarah dan tidak sesuai dengan ekspektasi publik, brand image yang terbentuk dapat bersifat negatif dan kontraproduktif. Penelitian terkait telah dilakukan oleh Nugroho dan Kusumawati (2020), yang meneliti komunikasi digital dan hubungannya dengan brand loyalty pada perusahaan ride-hailing. Sementara itu, studi oleh Dwiastanti dan Ramadani (2022) meneliti persepsi konsumen terhadap reputasi perusahaan berbasis pengalaman layanan. Namun, hingga saat ini masih sedikit kajian yang secara spesifik menelaah strategi komunikasi korporasi startup transportasi seperti Maxim di Indonesia, khususnya dari sisi keterpaduan strategi dan dampaknya secara langsung terhadap brand image yang terbentuk di benak konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dan memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian komunikasi korporasi di ranah startup digital.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh strategi komunikasi korporasi terhadap brand image Maxim Indonesia dari sudut pandang konsumen di wilayah Jabodetabek. Penelitian ini memiliki manfaat dalam beberapa dimensi yakni dapat memberikan rekomendasi bagi Maxim dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif dan adaptif dengan kondisi sosial-budaya lokal. Dapat

memberikan solusi berbasis data untuk mengatasi kesenjangan antara komunikasi korporasi dan persepsi publik. Penelitian ini juga dapat menjadi alat evaluasi internal terhadap efektivitas komunikasi korporasi yang telah dijalankan serta menambah referensi ilmiah dalam studi komunikasi strategis dan manajemen merek di sektor *startup* transportasi. Berdasarkan latar belakang dan tujuan penelitian, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi korporasi berpengaru positif dan signifikan terhadap *brand image* startup transportasi Maxim di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada responden yang merupakan pengguna layanan Maxim di wilayah Jabodetabek. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah strategi komunikasi korporasi, yang mencakup dimensi komunikasi internal, eksternal, digital, dan krisis, sedangkan variabel terikat adalah brand image, yang diukur melalui persepsi kualitas, keunggulan, dan asosiasi merek.

B. Tinjauan Pustaka

Strategi Komunikasi Korporasi

Strategi komunikasi korporasi merupakan pendekatan sistematis yang digunakan oleh perusahaan dalam merancang, menyampaikan, dan mengelola pesan kepada pemangku kepentingan internal dan eksternal. Menurut Cornelissen (2017), strategi komunikasi korporasi mencakup komunikasi pemasaran, hubungan media, komunikasi internal, komunikasi krisis, dan hubungan masyarakat yang terintegrasi secara konsisten untuk membangun reputasi perusahaan dan mencapai tujuan organisasi. Komunikasi korporasi yang efektif tidak hanya menginformasikan, tetapi juga membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan publik. Terutama di era digital, strategi ini mencakup pemanfaatan media sosial, platform digital, dan teknologi komunikasi interaktif (Argenti, 2018).

Brand Image (Citra Merek)

Brand image adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari pengalaman, ekspektasi, dan informasi yang diterima konsumen mengenai produk atau layanan (Keller, 2013). Citra merek yang positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkuat keunggulan kompetitif, dan memperluas pangsa pasar. Menurut Aaker dalam Arifin (2023), brand image terbentuk melalui tiga komponen utama, yaitu: (1) asosiasi merek, (2) persepsi kualitas, dan (3) kesadaran merek. Komunikasi yang konsisten dan terarah sangat penting untuk memperkuat dimensi-dimensi tersebut.

Komunikasi Digital dan Startup

Dalam konteks startup, terutama sektor transportasi daring, komunikasi digital menjadi ujung tombak dalam menjangkau pasar secara cepat dan masif. Startup seperti Maxim harus mampu menyusun strategi komunikasi yang adaptif dan relevan, mengingat karakteristik pasar yang dinamis dan pengguna yang melek digital (Kaplan & Haenlein, 2010). Komunikasi digital memungkinkan perusahaan membangun brand image melalui interaksi dua arah, penyampaian narasi merek, serta keterlibatan audiens melalui konten

dan komunitas (Hutapea & Marlina, 2022). Pengelolaan komunikasi di media sosial juga berkaitan erat dengan kepercayaan publik dan persepsi akan kredibilitas perusahaan.

Penelitian Terdahulu

Berikut adalah penelitian terdahulu yang relevan dan digunakan sebagai acuan pada penelitian ini. Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Nugroho & Kusumawati (2020) yang berjudul "*Digital Public Relations* dan Strategi Komunikasi Korporat" dimana penelitian ini membuktikan bahwa komunikasi digital berperan penting dalam membangun loyalitas konsumen di industri jasa berbasis teknologi. Strategi komunikasi yang konsisten meningkatkan kepercayaan dan persepsi berpengaruh positif terhadap merek. Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Dwiastanti & Ramadani (2022) dengan judul "Persepsi Konsumen terhadap Reputasi Merek pada Aplikasi Transportasi Online", yang mana penelitian ini menunjukan bahwa Reputasi merek dalam industri transportasi daring dipengaruhi oleh komunikasi publik, layanan pelanggan, dan pengalaman pengguna. Penelitian ketiga, dilakukan oleh Utami & Handayani (2019) berjudul "Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap *Brand Equity* pada Startup Ride-Hailing", menunjukan bahwa komunikasi terpadu secara signifikan memengaruhi *brand equity*, khususnya pada dimensi kesadaran dan asosiasi merek. Startup perlu menerapkan komunikasi yang kohesif dan berbasis data. Penelitian keempat dilakukan oleh Puspitasari & Aditya (2021) berjudul "Strategi Komunikasi Digital Gojek dalam Meningkatkan *Brand Engagement"* yang mana penelitian ini menunjukan bahwa Gojek berhasil membangun *engagement* melalui kampanye media sosial yang terarah dan narasi yang membumi. Komunikasi digital yang kreatif mampu meningkatkan kedekatan emosional konsumen dengan merek. Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Wijayanto, Sari & Hasan (2021) yang berjudul "Media Sosial dan Loyalitas Merek: Studi Empiris pada Konsumen Milenial" yang membuktikan bahwa terdapat korelasi positif antara komunikasi media sosial yang aktif dengan loyalitas merek, terutama dalam komunitas pengguna milenial.

Secara keseluruhan, kelima penelitian terdahulu tersebut memperkuat fondasi konseptual dari studi ini. Namun, penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan dalam literatur dengan mengintegrasikan perspektif komunikasi korporasi secara menyeluruh, serta menekankan pendekatan studi kasus pada *start-up* transportasi Maxim yang belum banyak diteliti secara spesifik di Indonesia. Pendekatan ini memungkinkan kajian yang lebih dalam terhadap strategi komunikasi perusahaan dan pengaruhnya terhadap *brand image* di tengah tantangan dan dinamika industri transportasi digital yang terus berkembang.

C. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel strategi komunikasi korporasi dan *brand image*. Pendekatan ini dipilih karena mampu mengukur pengaruh antar variabel secara objektif melalui pengumpulan dan analisis data statistik (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif layanan transportasi online Maxim di wilayah perkotaan di Indonesia, khususnya di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, dan Bandung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah

purposive sampling, dengan kriteria responden sebagai berikut yakni: (1) Berusia minimal 17 tahun, (2) pernah menggunakan layanan Maxim minimal 3 kali dalam 6 bulan terakhir, (3) Berdomisili di wilayah Jabodetabek. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disusun dalam skala Likert 1–5 (sangat tidak setuju hingga sangat setuju). Kuesioner disebarkan secara daring menggunakan Google Forms untuk menjangkau responden lebih luas dan efisien. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan IBM SPSS versi 26. Secara konseptual, hubungan antar variabel digambarkan sebagai berikut:

Strategi Komunikasi Korporasi (X) → Brand Image (Y)

Model tersebut diuji dengan rumus regresi linier berganda yakni:

$$Y = a + bX + e$$

D. Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual dari model regresi memiliki sebaran normal atau tidak. Hal ini penting karena asumsi dasar dalam analisis regresi mensyaratkan bahwa data berdistribusi normal. Data dianggap memenuhi kriteria normalitas apabila nilai signifikansi (sig.) lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan peneliti dengan menggunakan software IBM SPSS versi 26, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.35850142
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.034
	Negative	-.056
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: data primer diolah, 2025.

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah sebesar 0.200 > 0.05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data telah terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model regresi yang dapat menyebabkan bias dalam

interpretasi koefisien regresi. Multikolinearitas terjadi jika suatu variabel bebas dapat dijelaskan secara linear oleh variabel bebas lainnya secara signifikan. Pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Kriteria umum yang digunakan adalah jika nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2018). Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan peneliti dengan menggunakan software IBM SPSS versi 26, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Strategi Komunikasi Korporasi	1.000	1.000

Sumber: data primer diolah, 2025.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan IBM SPSS versi 26, diperoleh nilai Tolerance untuk seluruh variabel independen berada di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10. Hal ini menunjukkan bahwa antar variabel bebas tidak memiliki korelasi yang tinggi satu sama lain. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengandung masalah multikolinearitas dan layak untuk digunakan dalam tahap analisis selanjutnya.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengidentifikasi apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual pada model regresi. Dalam model regresi yang baik, varians dari residual seharusnya konstan (homoskedastisitas). Jika varians residual tidak konstan, maka terjadi heteroskedastisitas yang dapat memengaruhi keakuratan estimasi koefisien regresi (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Glejser, yaitu dengan meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika nilai signifikansi (Sig.) dari uji Glejser lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.196	1	10.196	5.280	0.023[b]
	Residual	285.800	148	1.931		
	Total	295.996	149			
a. Dependent Variable: ABS_RES						
b. Predictors: (Constant), Strategi Komunikasi Korporasi						

Sumber: data primer diolah, 2025.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan IBM SPSS versi 22, diketahui bahwa seluruh nilai signifikansi pada variabel independen berada di atas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengandung gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, asumsi klasik mengenai kesamaan varians residual telah terpenuhi dan model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel berikut menyajikan hasil analisis regresi:

Tabel 4. Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.739	2.997		4.251	0.000
	Strategi Komunikasi Korporasi	0.646	0.079	0.560	8.228	0.000
a. Dependent Variable: Brand Image						

Sumber: data primer diolah, 2025.

Pada tabel di atas, diketahui bahwa model penelitian yang diperoleh dari pengujian regresi adalah sebagai berikut:

$$\textbf{Brand Image}_{(Y)} = 12.7739 + 0.560 \text{ x}_{\text{Strategi Komunikasi Korporasi}}$$

Dimana dapat diartikan bahwa nilai konstanta ini menunjukkan bahwa apabila tidak ada strategi komunikasi korporasi yang dilakukan (nilai X = 0), maka nilai awal atau dasar dari brand image adalah sebesar 12,7739 satuan. Dalam konteks praktis, ini berarti bahwa brand image Maxim tetap memiliki nilai dasar, mungkin karena faktor lain seperti kualitas layanan atau harga, meskipun strategi komunikasi belum diterapkan. Koefisien ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada strategi komunikasi korporasi akan menyebabkan kenaikan sebesar 0,560 satuan pada brand image, dengan asumsi variabel lain tetap. Dengan kata lain, semakin baik strategi komunikasi yang dijalankan, maka persepsi konsumen terhadap brand image Maxim akan meningkat secara positif. Karena koefisien bernilai positif, maka hubungan antara strategi komunikasi korporasi dan brand image bersifat positif linier. Ini mengindikasikan bahwa strategi komunikasi yang efektif (baik secara digital, eksternal, maupun saat krisis) dapat memperkuat citra merek perusahaan di mata konsumen. Model ini memberikan gambaran bahwa strategi komunikasi korporasi merupakan faktor yang signifikan dan berpengaruh positif terhadap brand image Maxim. Dengan meningkatkan kualitas komunikasi korporat, perusahaan berpeluang besar untuk memperkuat citra merek di pasar yang kompetitif.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dalam model regresi. Koefisien determinasi dilambangkan dengan R^2 (R-square), yang memiliki nilai antara 0 hingga 1. Semakin mendekati angka 1, maka semakin tinggi kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat (Ghozali, 2018).

Tabel 5. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.560[a]	0.314	0.309	2.366
a. Predictors: (Constant), Strategi Komunikasi Korporasi				

Sumber: data primer diolah, 2025.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan IBM SPSS versi 26, diperoleh nilai R^2 sebesar 0.314. Hal ini menunjukkan bahwa 31,4% variasi pada variabel *brand image* dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen, yaitu komunikasi digital, komunikasi eksternal, dan komunikasi krisis. Sedangkan sisanya, sebesar 68,6%, dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam konteks penelitian ini, Uji F digunakan untuk mengetahui apakah strategi komunikasi korporasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap brand image Maxim di Indonesia. Hasil uji simultan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	379.157	1	379.157	67.705	0.000[b]
	Residual	828.817	148	5.600		
	Total	1207.973	149			
a. Dependent Variable: Brand Image						
b. Predictors: (Constant), Strategi Komunikasi Korporasi						

Sumber: data primer diolah, 2025.

Berdasarkan hasil analisis regresi menggunakan IBM SPSS versi 26, diperoleh nilai F sebesar 67,705 dengan nilai signifikansi (Sig.) = 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara strategi komunikasi korporasi terhadap brand image Maxim. Dengan demikian, ketiga komponen strategi komunikasi secara bersama-sama memiliki kontribusi terhadap pembentukan citra merek perusahaan di mata konsumen.

Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji t bertujuan untuk melihat apakah komunikasi digital, komunikasi eksternal, dan komunikasi krisis masing-masing berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Hasil uji t dapat diketahui berdasarkan tabel berikut ini:

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.739	2.997		4.251	.000
	Strategi Komunikasi Korporasi	0.646	0.079	0.560	8.228	.000
a. Dependent Variable: Brand Image						

Sumber: data primer diolah, 2025.

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai t-hitung > t-tabel yakni 8,228 > 1,976 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel komunikasi korporat berpengaruh signifikan dalam memperkuat *brand image* perusahaan.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital memberikan pengaruh paling dominan terhadap pembentukan brand image Maxim. Hal ini sejalan dengan argumen Kaplan & Haenlein (2010) bahwa media sosial dan platform digital adalah kunci dalam membangun hubungan interaktif dengan pelanggan, terutama untuk startup berbasis teknologi. Komunikasi eksternal, seperti hubungan media dan kegiatan public relations, juga berkontribusi positif terhadap persepsi merek, mendukung teori Cornelissen (2017) yang menekankan pentingnya konsistensi pesan di berbagai saluran komunikasi untuk reputasi korporat. Komunikasi krisis, meskipun memberikan pengaruh paling kecil, tetap signifikan dalam menjaga citra perusahaan terutama saat menghadapi isu negatif atau keluhan pelanggan. Ini mengonfirmasi model Coombs (2015) bahwa manajemen krisis yang cepat dan transparan dapat memitigasi dampak negatif terhadap brand image.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Nugroho & Kusumawati (2020) yang menunjukkan bahwa komunikasi digital memainkan peran penting dalam membangun loyalitas konsumen. Dalam konteks Maxim, strategi komunikasi digital yang konsisten—melalui media. Hasil ini juga mendukung temuan Dwiastanti & Ramadani (2022), yang menyatakan bahwa reputasi merek dalam industri transportasi daring sangat dipengaruhi oleh komunikasi publik dan pengalaman pengguna. Strategi komunikasi eksternal Maxim, termasuk kerja sama dengan komunitas lokal dan promosi publik, berkontribusi pada persepsi konsumen terhadap reputasi merek, yang secara langsung berhubungan dengan brand image. Penelitian ini juga senada dengan Utami & Handayani (2019) yang menekankan pentingnya komunikasi pemasaran terpadu dalam membentuk brand equity. Hasil penelitian ini memperluas temuan mereka dengan menunjukkan bahwa tidak hanya kesadaran merek dan asosiasi yang terbangun, tetapi juga persepsi menyeluruh tentang brand image dapat ditingkatkan melalui komunikasi yang kohesif dan terintegrasi. Secara keseluruhan, penelitian ini melengkapi dan memperkuat temuan-temuan sebelumnya, dengan fokus pada startup transportasi Maxim sebagai objek studi, yang belum banyak dikaji secara mendalam. Penelitian ini memberikan kontribusi empiris dalam menjelaskan bagaimana strategi komunikasi korporasi secara menyeluruh—tidak hanya digital, tetapi juga eksternal dan dalam konteks krisis—dapat membentuk brand image secara signifikan. Selain itu, hasil ini juga memiliki implikasi praktis bagi perusahaan rintisan lainnya dalam menyusun strategi komunikasi berbasis data dan keterlibatan publik yang lebih terarah.

E. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi korporasi berpengaruh signifikan terhadap brand image Maxim di Indonesia. Komponen strategi komunikasi yang terdiri dari komunikasi digital, komunikasi eksternal, dan komunikasi krisis, secara simultan maupun parsial memiliki kontribusi terhadap

pembentukan persepsi positif konsumen terhadap merek. Di antara ketiga dimensi tersebut, komunikasi digital memiliki pengaruh paling dominan, yang menunjukkan pentingnya pemanfaatan media digital dalam membangun hubungan antara perusahaan dan publik, khususnya dalam industri transportasi berbasis teknologi. Penelitian ini memperkuat teori komunikasi korporasi dan brand image serta mendukung hasil penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya komunikasi strategis dalam menciptakan loyalitas dan citra merek yang kuat, terutama di era digital dan pada sektor startup transportasi daring. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan, yaitu objek penelitian hanya difokuskan pada satu perusahaan, yaitu Maxim, sehingga generalisasi hasil ke startup transportasi lainnya perlu dilakukan dengan hati-hati. Data dikumpulkan melalui kuesioner, yang memungkinkan adanya bias persepsi dari responden. Penelitian mendatang disarankan untuk mengkaji lebih dari satu perusahaan (misalnya Gojek, Grab, InDriver) agar dapat melakukan perbandingan strategis antar startup transportasi daring. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan *mixed method* untuk mengeksplorasi lebih dalam bagaimana strategi komunikasi dirancang, dieksekusi, dan diterima oleh publik. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel tambahan seperti engagement digital, citra layanan, atau kualitas hubungan dengan pelanggan, yang juga berkontribusi terhadap pembentukan brand image.

Daftar Pustaka

Arifin, L. N., & Pratama, A. D. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Onic Supply ID pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Jember. In *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital* (Vol. 1, Nomor 2, hal. 12). Indonesian Journal Publisher. https://doi.org/10.47134/jbkd.v1i2.1917

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.

Argenti, P. A. (2018). *Corporate Communication* (7th ed.). McGraw-Hill Education.

Coombs, W. T. (2015). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding* (4th ed.). SAGE Publications.

Cornelissen, J. (2017). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice* (5th ed.). SAGE Publications.

Dwiastanti, M., & Ramadani, D. (2022). Persepsi Konsumen terhadap Reputasi Merek pada Aplikasi Transportasi Online. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 15(1), 101-114.

Febriyanti, F., & Hutapea, E. B. T. (2024). Personal Branding Selebgram Qamara Ashara melalui Media Sosial. *Jurnal Syntax Dmiration*, 5173–5182. https://jurnalsyntaxadmiration.com/index.php/jurnal/article/view/1861/1912

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hutapea, E., & Marlina, Y. (2022). Komunikasi Budaya K-Pop Masyarakat di Kampung Bali , Harapan Jaya , Bekasi Di Era New Normal. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *10*(2), 228–248. http://journal.unj.ac.id

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson Education.

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.

Nugroho, Y., & Kusumawati, A. (2020). Digital Public Relations dan Strategi Komunikasi Korporat. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 115-128.

Puspitasari, A., & Aditya, R. (2021). Strategi Komunikasi Digital Gojek dalam Meningkatkan Brand Engagement. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 19(1), 33–47.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi ke-2). Bandung: Alfabeta.

Utami, W., & Handayani, R. (2019). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu terhadap Brand Equity pada Startup Ride-Hailing. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 11(2), 85–96.

Wijayanto, A., Sari, D., & Hasan, R. (2021). Media Sosial dan Loyalitas Merek: Studi mpiris pada Konsumen Milenial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(1), 22–35.