

**RAISING BRAND CULTURE IN HIGHER EDUCATION ORGANIZATION FROM CORPORATE
BRANDING PERSPECTIVE****Nurul Azizah¹, Siti Ning Farida², Erindah Dimisyqiyani³**^{1&2}UPN "Veteran" Jawa Timur, ³Universitas AirlanggaEmail: nurulazizah.adbis@upnjatim.ac.id**ABSTRACT**

The purpose of this study was to determine the influence of factors in strengthening brand culture from a corporate branding perspective. Brand is an invisible asset whose value can exceed the visible assets in an organization. The level of awareness of the organization, especially universities, about brands is still not high, especially at the UPN "Veteran" Jawa Timur (UPNVJT) University, as a "Bela Negara" campus. In an effort to determine the level of brand behavior at UPNVJT, this study focuses on brand culture at the student level. Brand culture becomes the dependent variable, which is a construct that is used to measure organizational behavior. The research method used is a quantitative approach with a questionnaire instrument that is distributed online and offline. All variables were measured using a Likert scale which was adapted from previous research. The data were taken from UPNVJT students who were still active, using convenient random sampling technique of 411. The data obtained were tested using smart PLS 3. Based on the data, the results it can be concluded that brand image and brand reputation have been running well in UPNVJT, but brand association needs to be improved. That way the brand culture will become a character of UPNVJT students as the output of higher education.

Keywords: *Brand Culture; Corporate Branding; Higher Education***MENUMBUHKAN BRAND CULTURE DALAM ORGANISASI PERGURUAN TINGGI DARI
PERSPEKTIF CORPORATE BRANDING****ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh faktor-faktor dalam memperkuat *brand culture* dari perspektif *corporate branding*. *Brand* adalah aset tak terlihat yang nilainya dapat melebihi aset yang terlihat dalam suatu organisasi. Tingkat kepedulian organisasi khususnya perguruan tinggi terhadap brand masih kurang tinggi, terutama di Universitas UPN "Veteran" Jawa Timur (UPNVJT) sebagai kampus "Bela Negara". Dalam upaya untuk mengetahui tingkat perilaku merek di UPNVJT, penelitian ini difokuskan pada *brand culture* di tingkat mahasiswa. *Brand culture* menjadi variabel dependen, yang merupakan konstruk yang digunakan untuk mengukur perilaku organisasi. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan instrumen kuesioner yang disebarkan secara online dan offline. Semua variabel diukur dengan menggunakan skala likert yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya. Data diambil dari mahasiswa UPNVJT yang masih aktif, dengan menggunakan teknik sampling random sederhana sejumlah 411 responden dari jumlah populasi lebih dari 1000 mahasiswa aktif UPNVJT. Data yang diperoleh diuji menggunakan smart PLS 3. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa brand image dan reputasi merek sudah berjalan baik di UPNVJT, tetapi asosiasi merek perlu ditingkatkan. Dengan begitu brand culture akan menjadi karakter mahasiswa UPNVJT sebagai output pendidikan tinggi.

Kata Kunci: *Brand Culture; Corporate Branding; Perguruan Tinggi*

PENDAHULUAN

Identitas sebuah organisasi dapat dibentuk melalui brand yang di usung didalamnya, brand memiliki peran yang sangat penting bagi organisasi karena merupakan suatu asset tidak tampak yang mampu membawa organisasi tetap bertahan di masa mendatang (Kotler, Philip. Armstrong, 2012). Brand adalah bentuk strategi bisnis atau organisasi lain untuk mengkomunikasikan kepribadian dan inti organisasi baik secara visual maupun non-visual (Forbes Communication Council, 2018). Brand berada di garis depan dalam mengkomunikasikan produk dan layanan. Nilai organisasi dapat tumbuh atau turun secara eksponensial melalui brand (Berens, 2004). Hal tersebut merupakan tantangan yang perlu dikaji dan dikembangkan dari berbagai pihak, baik organisasi bisnis maupun non-bisnis (Hatch, 2003). Dimana selama dekade terakhir, banyak ditemukan organisasi yang mulai mem-branding diri sebagai bentuk pembeda organisasi satu dengan yang lainnya, baik itu penguatan profil mereka di publik, melalui situs web, iklan, sosial media, dan bentuk komunikasi lainnya (Richard, 2012). Luaran yang diharapkan pada penelitian ini mampu mendeskripsikan praktik sebuah adopsi konsep organisasi bisnis, *corporate branding*, pada organisasi pemerintah, dalam konteks penelitian ini adalah perguruan tinggi negeri, yaitu UPN "Veteran" Jawa Timur.

Di era globalisasi seperti saat ini *branding strategy* tidak hanya diterapkan di organisasi bisnis, namun juga meluas di berbagai sektor organisasi publik seperti perguruan tinggi (Joseph & Abidemi, 2016). Pada sektor non-bisnis misalnya, munculnya berbagai *city branding*, bahkan *country branding* untuk mem-promote eksistensi dari keberadaan suatu kota maupun Negara di mata dunia (Balmer, 2013). Usaha untuk menguatkan branding dalam sebuah organisasi sering disebut sebagai strategi corporate branding. Corporate branding merupakan sebuah strategi meningkatkan market value sebuah organisasi (Berens, 2004). Pada dasarnya ada Tiga tahap utama dalam *strategy corporate branding* yaitu: goal (visi), culture dan eksternalisasi. Pada penelitian sebelumnya (Farida & Azizah, 2019) telah dilakukan penelitian pada tahap visi dimana menekankan pada internalisasi sebuah brand. Sehingga dalam penelitian ini lebih fokus pada tahap culture untuk kemudian penelitian selanjutnya ditujukan untuk eksternal. Brand culture membentuk nilai inti brand dan menciptakan identitas organisasi dan memiliki nilai-nilai yang menjadi keunggulan kompetitif suatu organisasi (Maden, 2013). Brand culture dikembangkan melalui beberapa variabel yang mempengaruhi diantaranya brand association, brand image dan brand reputation (Berens, 2004).

Sejak 6 Desember 2018 UPN "Veteran" Jawa Timur resmi menjadi perguruan tinggi dengan status BLU oleh kementerian RI. Artinya UPNVJT sudah dianggap mampu mengelola keuangan secara mandiri serta dituntut untuk meningkatkan layanan tridharma perguruan tinggi (pers UPN, 2018). Hal tersebut menuntut sebuah institusi untuk meningkatkan daya saing baik dari segi layanan dan capaian kinerja. UPNVJT sebelumnya merupakan perguruan tinggi swasta di bawah kementerian pertahanan, didorong kebutuhan akan perguruan tinggi yang meningkat sehingga UPNVJT di dorong untuk menjadi perguruan tinggi negeri dengan mengusung identitas sebagai kampus "bela Negara". Melihat penguatan dengan identitas bela Negara belum lama terbentuk maka menjadi hal menarik untuk dilakukan kajian lebih mendalam terkait bagaimana optimalisasi brand "bela Negara" di UPNVJT sebagai bentuk strategi corporate branding. Berdasarkan fenomena gap tersebut, sehingga penelitian ini memiliki tujuan untuk mengkaji terkait corporate branding terhadap brand culture di kampus UPNVJT. Kontribusi penelitian ini kedepan mampu dijadikan *pilot project* dalam memperkuat brand sebuah organisasi publik, khususnya bidang pendidikan dari sudut pandang *corporate branding*. Kebaharuan dalam penelitian adalah mengadopsi konsepsi penguatan branding pada organisasi bisnis, kemudian diaplikasikan pada organisasi publik yang bersifat *non-profit oriented*.

TINJAUAN PUSTAKA

Corporate Branding

Corporate Branding merupakan langkah strategis dalam memperkuat suatu organisasi di masa yang akan datang, nilai-nilai yang diklaim dari corporate brand harus relevan. Dalam membuat corporate branding yang otentik, institusi harus membangun pada nilai-nilai budaya yang menghasilkan makna simbolis dari organisasi. Corporate brand menekankan pada *image* yang terbentuk, reputasi dan asosiasi dari organisasi dan seluruh stakeholder yang ada (Ajike, 2016).

Brand Culture

Sebuah konsep yang terkait dengan kepribadian perusahaan atau perilaku yang sudah membudaya dalam sebuah organisasi. Brand culture sebuah perusahaan perusahaan dapat didefinisikan sebagai "seperangkat nilai, kepercayaan, dan norma yang dimiliki bersama oleh anggota organisasi" (Berens, 2004). Seperti kepribadian, itu mengacu pada sebuah konstruk yang digunakan untuk menjelaskan perilaku. Orang-orang luar dan dalam organisasi dapat membentuk kesan tentang budaya perusahaan, dan dapat menggunakan kesan ini untuk mengkategorikan asosiasi merek (brand association) dengan perusahaan (Flatt & Kowalczyk 2000; Kowalczyk & Pawlish 2002). Berdasarkan konsep yang sudah di jelaskan maka dapat di tarik kesimpulan bahwa brand culture merupakan seperangkat nilai, kepercayaan, dan norma yang dimiliki bersama oleh anggota organisasi yang mengacu pada sebuah konstruk yang digunakan untuk menjelaskan perilaku organisasi (Berens, 2004).

Brand Association merupakan kekuatan manfaat yang ditawarkan oleh merek (Jamil & Wong, 2010). Krishnan (1996) menganggap bahwa "asosiasi merek" dapat digunakan sebagai sebuah istilah umum untuk mewakili hubungan antara dua hal, yang menyatukan asosiasi merek pada benak pelanggan (Chen, 2014). Asosiasi merek akan membantu konsumen mencari dan merespon informasi (Boisvert, 2011). Berdasarkan konsep tersebut maka dalam konteks penelitian ini, brand association didefinisikan sebagai persepsi mahasiswa terkait segala sesuatu yang berkaitan dengan brand suatu organisasi, baik berupa informasi (Boisvert, 2011) atribut yang terkait, alasan untuk menggunakan dan hal lain yang berkesan terkait brand (Richard, 2017). Budaya akan sebuah brand, brand culture, akan sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor baik dari pihak internal maupun eksternal organisasi. Corporate branding yang terdiri dari brand association, brand image dan brand reputation, merupakan strategi sebuah organisasi yang dapat dijalankan baik dari pihak internal maupun eksternal. Berdasarkan ulasan tersebut memunculkan hipotesis bahwa brand association berpengaruh terhadap brand culture (Boisvert, 2011).

H1: *Brand Association* berpengaruh positif terhadap *Brand Culture*.

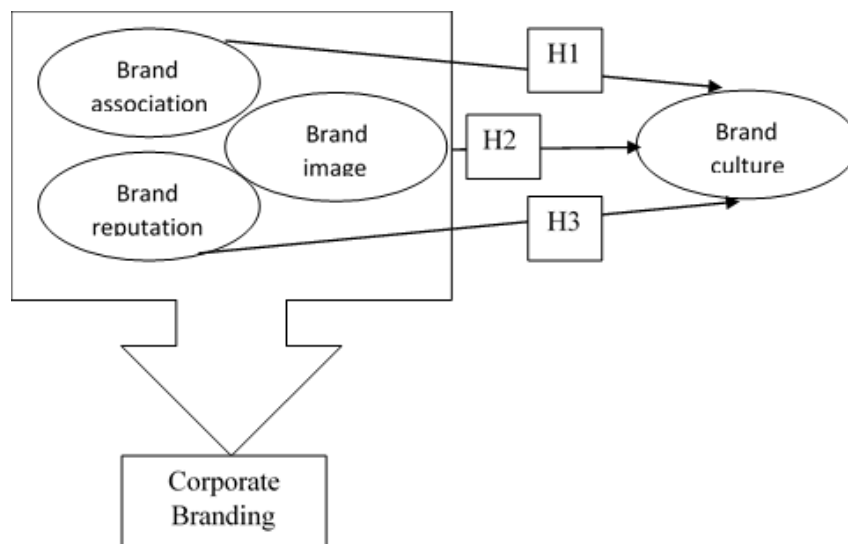
Brand Reputation adalah persepsi konsumen berdasarkan dengan pengalaman dengan layanan atau penggunaan suatu produk (Kimpakorn & Tocquer, 2010). Dalam (Pinson & Ford, 2012) dinyatakan bahwa brand reputation didefinisikan sebagai bentuk representative secara kolektif dari beberapa image yang terbentuk dari waktu ke waktu berdasarkan identitas, program dan kinerja organisasi (Argenti dan Druckenmiller, 2004). Studi lain menemukan bahwa reputasi merupakan serangkaian persepsi yang dimiliki oleh pihak eksternal atau pemangku kepentingan karena berfokus pada reputasi, kredibilitas, legitimasi pada suatu organisasi (Bromley, 1993; Davies & Mil, 1988). Berdasarkan konsep tersebut, dalam konteks penelitian ini brand reputation didefinisikan sebagai persepsi dan keyakinan yang terbangun di masyarakat berdasarkan pengalaman dalam menggunakan atau mendapatkan layanan dalam organisasi (Munteanu, Claudiu-Cătălin. Florea, Dorian-Laurențiu. Pagalea, Andreea, 2014). Merujuk pada penelitian terdahulu oleh (Munteanu, Claudiu-Cătălin. Florea, Dorian-Laurențiu. Pagalea, Andreea, 2014)) memunculkan hipotesis bahwa brand image memiliki pengaruh terhadap brand culture. Demikian pula variabel brand reputation memiliki pengaruh terhadap brand culture berdasarkan penelitian terdahulu (Mao, 2010). Sehingga berdasarkan konsep dan penelitian terdahulu maka dalam penelitian ini menarik beberapa hipotesis berikut:

H2: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Brand Culture*.

Brand Image memiliki peran penting dalam membangun merek dalam suatu organisasi (Maden, 2013). Aaker (1991) mendefinisikan brand image sebagai seperangkat asosiasi merek yang terkait dengan apa pun memori ke suatu merek, biasanya dengan cara yang bermakna dan dapat didefinisikan sebagai kombinasi persepsi dan keyakinan konsumen tentang suatu merek (Campbell, 1993). Penelitian saat ini mendefinisikan brand image sebagai persepsi dan keyakinan yang terbangun di masyarakat terkait *brand* berdasarkan pengamatan dan informasi yang tersedia (Chen and Tseng, 2010). Berdasarkan ulasan penjelasan terkait faktor-faktor yang mempengaruhi budaya akan sebuah brand, maka ketiga faktor yang ada dalam corporate branding memiliki pengaruh terhadap brand culture (Boisvert, 2011, (Munteanu, Claudiu-Cătălin. Florea, Dorian-Laurențiu. Pagalea, Andreea, 2014) sehingga dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H3: *Brand Reputation* berpengaruh positif terhadap *Brand Culture*.

Kerangka Pemikiran



Sumber: Data Diolah Penulis (2020)

Gambar 1. Kerangka Pemikiran dari Teori Corporate Branding dalam Menumbuhkan Brand Culture

Kerangka pemikiran untuk penelitian ini bisa dilihat melalui Gambar 1.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan kuisioner yang disebarakan baik secara offline dan online pada responden yaitu mahasiswa UPNVJT. Skala pengukuran untuk masing-masing variabel berdasarkan penelitian terdahulu dengan menggunakan Skala Likert. Pengukuran variabel menggunakan Skala Likert yang memungkinkan responden untuk menjawab setiap item pertanyaan yang mampu mendeskripsikan bagaimana sikap dan perilaku mereka (Zimund, 2013). Skala pengukuran variabel Brand association (X1) terdiri dari 15 item pertanyaan yang berdasarkan penelitian (Bohrer, 2007) dan (Kimpakorn & Tocquer, 2010) yang meliputi popularitas, logo, prestasi dan lain sebagainya. Variabel brand image (X2) terdiri dari 4 item pernyataan yang merujuk pada penelitian (Chen, 2014) yang meliputi seperangkat kegiatan dan nilai institusi di masyarakat. Variabel ketiga yang termasuk dalam teori corporate branding yaitu brand reputation yang terdiri dari 14 item pernyataan yang didasarkan pada penelitian Munteanu, Claudiu-Cătălin, Florea, Dorian-Laurențiu, Pagalea, Andreea (2014) diantaranya prestasi dan hasil penelitian maupun pengabdian masyarakat dari institusi. Variabel dependent pada penelitian ini yaitu brand culture (Y) yang diukur menggunakan 6 item pernyataan yang didasarkan pada penelitian terdahulu yaitu Berens (2004) yang meliputi tingkat kesadaran keberadaan institusi di masyarakat.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa universitas pembangunan nasional (UPN) “veteran” Jawa timur sejumlah 10.796 (forlap dikti, 2018/2019). Metode pengambilan sampel (sampling) pada penelitian ini termasuk dalam tipe probability sampling, dengan tipe desain pengambilan sampel simple random sampling. Adapun acuan yang dijadikan adalah berdasarkan tabel Yamane (1967) dengan tingkat presisi $\pm 5\%$ sehingga jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian angka 390 mahasiswa. Teknik analisis data Dalam penelitian ini menggunakan software smart PLS 3. Smart PLS 3 merupakan software yang banyak digunakan dalam menguji hubungan variabel di bidang marketing khususnya (Hair, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi Responden

Karakter dari responden yang diperoleh di tunjukkan dalam tabel 1, dimana secara keseluruhan diperoleh 411. Dilihat dari jenis kelamin responden diperoleh 152 berjenis kelamin perempuan, selebihnya laki-laki sebanyak 259. Sebagian besar dari responden tengah menempuh pendidikan di semester empat jumlah terbanyak yaitu 160. Jumlah responden dominan berasal dari fakultas ilmu sosial dan politik, yaitu sejumlah 308. Sebagian besar responden adalah mahasiswa yang aktif dalam berorganisasi sejumlah 237.

Tabel 1. Data Demografi Responden Mahasiswa UPN “Veteran” JATIM

JENIS KELAMIN	JUMLAH	JURUSAN	JUMLAH
Laki-laki	152	1 FISIP	160
Perempuan	259	2 FT	96
TOTAL	411	3 FP	27
SEMESTER	JUMLAH	4 FEB	82
2 (dua)	106	5 FAD	6
4 (empat)	160	6 FH	15
6 (enam)	68	7 FTI	23
8 (delapan)	76	8 PASCASARJANA	1
10 (sepuluh)	1	TOTAL	411
TOTAL	411		
MENGAMBIL MATA KULIAH “BELA NEGARA”	JUMLAH	KEAKTIFAN DALAM ORGANISASI	JUMLAH
Ya	308	Ya	238
Belum	103	Tidak	173
TOTAL	411	TOTAL	411

Sumber : Data Diolah Penulis (2020)

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel

Uji validitas dan reliabilitas pada variabel yang digunakan dalam penelitian ini diuji menggunakan perangkat lunak smart-PLS yang ber-fokus pada beberapa pengukuran reflektif yaitu outer loading, outer weight, AVE, CR, dan Cronbach alpha. Outer loading adalah nilai standar eksternal dengan ukuran varian tidak kurang dari 50%, jadi dalam penelitian ini nilai minimum 0,5 dan item indikator yang memiliki nilai di bawah 0,5 dihapus. Berikutnya

adalah Average Variance Extracted (AVE) yang menunjukkan tingkat validitas konvergen di mana batas nilai minimum 0,5 menunjukkan nilai variabel yang digunakan menunjukkan lebih dari setengah jika dibandingkan dengan variabel lain. Composite Reliability (CR) untuk mengukur konsistensi internal dalam model, di mana nilai minimum adalah 0,6, jika nilainya di bawah 0,6, dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan kurang dapat diandalkan. Cronbach alpha digunakan untuk memperkuat uji reliabilitas suatu variabel, di mana nilai minimumnya adalah 0,6, ini sama dengan nilai minimum dalam CR. Selanjutnya, secara formal dilihat dari tingkat bobot luar di setiap item indikator, secara umum nilai bobot luar selalu lebih rendah daripada beban luar, karena bobot luar adalah hasil dari regresi berganda (Hair et al, 2015). Bobot luar digunakan untuk mengevaluasi kontribusi indikator item dan relevansinya.

Tabel 2. Hasil Uji Skala Indikator Masing-Masing Varibel Menggunakan Smart-PLS

Variable	Outer loading	Outer wieght	Scale		AVE	CR	Cronbach alpha
			Original	Final			
BA			15	13	0.45	0.913	0.896
BA1	0.549	0.104					
BA10	0.717	0.113					
BA12	0.714	0.128					
BA13	0.750	0.141					
BA14	0.811	0.148					
BA15	0.767	0.150					
BA2	0.501	0.072					
BA3	0.616	0.097					
BA5	0.650	0.107					
BA6	0.682	0.119					
BA7	0.561	0.093					
BA8	0.594	0.082					
BA9	0.726	0.114					
Variable	Outer loading	Outer wieght	Scale		AVE	CR	Cronbach alpha
			Original	Final			
BC			6	6	0.694	0.931	0.911
BC1	0.724	0.177					
BC2	0.848	0.200					
BC3	0.882	0.222					
BC4	0.835	0.203					
BC5	0.843	0.203					
BC6	0.858	0.193					
BI			4	4	0.605	0.859	0.784
BI1	0.712	0.264					
BI3	0.849	0.406					
BI4	0.761	0.305					
BI2	0.783	0.301					
BR			14	14	0.601	0.955	0.948
BR1	0.807	0.091					
BR10	0.763	0.092					
BR11	0.833	0.096					
BR12	0.701	0.082					
BR13	0.760	0.091					
BR14	0.813	0.097					
BR2	0.799	0.086					
BR3	0.799	0.084					

BR4	0.812	0.102
BR5	0.694	0.082
BR6	0.807	0.101
BR7	0.754	0.094
BR8	0.663	0.085
BR9	0.827	0.105

Sumber : Data Diolah Penulis (2020)

Hasil uji skala indikator masing-masing variabel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh item diperoleh nilai lebih dari 0,5 (batas minimum) yang akan di lanjutkan dalam tahap uji korelasi. Terdapat beberapa variabel yang nilai outer loading di bawah 0,5 yaitu BA4 dan BA11, maka kedua item tersebut di hapus. Sehingga indikator brand association yang awalnya 15 menjadi 13 item, untuk variabel brand image, brand reputation dan brand culture, seluruhnya variabel dapat di gunakan sesuai jumlah awal. Nilai outer weight terlihat kompilasi nilai yang wajar dari outer loadingnya, dan tidak ada batasan untuk outer weight karena ini hanya menunjukkan kontribusi setiap item. AVE semua variabel menentukan nilai di atas 0,5 kecuali BA yang nilainya 0.45 namun dengan pertimbangan nilainya sudah mendekati 0.5 dan nilai indicator lain yang memenuhi maka nilai BA dikategorikan valid dan reliabel meskipun memiliki nilai yang rentan. CR dan Cronbach alpha menunjukkan nilai tingkat reliabilitas dari variabel-variabel dalam penelitian ini semua variabel memiliki nilai lebih dari 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang sudah cukup dapat diandalkan (reliabel).

Pengujian Hipotesis

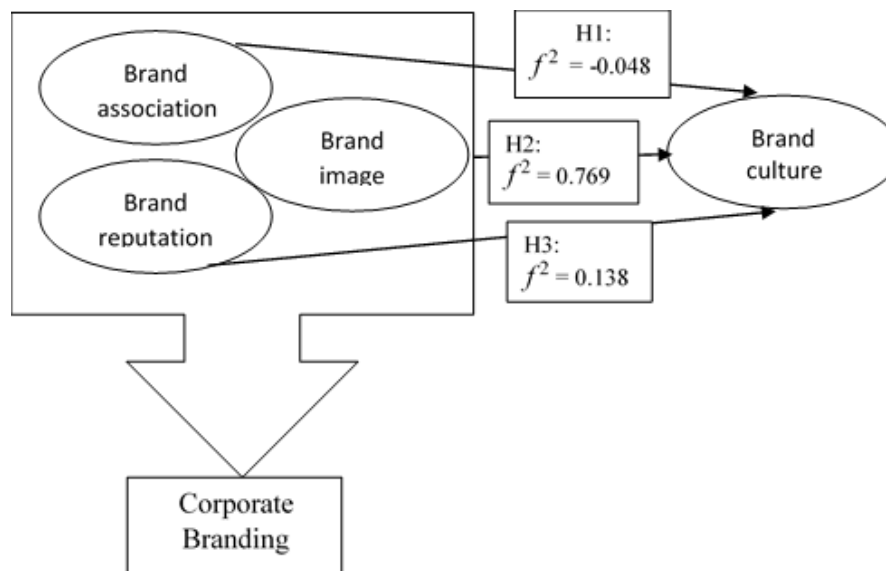
Tahap selanjutnya setelah uji indicator item pada masing-masing variabel yaitu uji korelasi antar variabel, berdasarkan hipotesis yang ada. Uji hipotesis menggunakan beberapa indikator diantaranya R², dan f². Dalam memperoleh nilai R², dan f² maka diperlukan uji bootstrapping dan blindfolding dalam perangkat lunak smart-PLS. Nilai R² adalah ukuran evaluasi pengaruh variabel independen dengan variabel dependen, dengan nilai > 0,67 (substansial), 0,33 (sedang), 0,19 (lemah). Nilai f² mewakili tingkat pengaruh variabel dependen pada variabel dependen, di mana nilai <0,02 (pengaruh lemah), <0,12 (pengaruh cukup), <0,35 (pengaruh kuat). Q² menunjukkan nilai dalam konstruk memiliki relevansi prediktif, jika nilai Q² > 0 artinya variabel dependen terbukti dipengaruhi variabel independent dan sebaliknya.

Berdasarkan Gambar 2, dapat dilihat hasil uji bootstrap dan blindfolding dari perangkat lunak smartPLS. Tingkat pengaruh variabel independen BA → BC adalah -0.048, menunjukkan nilai negatif yang artinya menolak H₀, dan hipotesis pertama tidak dapat diterima dalam penelitian ini. Hipotesis kedua uji korelasi antara BI → BC menunjukkan nilai positif sebesar 0.769, artinya menunjukkan nilai positif dan mendukung H₀ pada tingkat substansial. Hipotesis ketiga, uji korelasi antara BR → BC menunjukkan nilai positif sebesar 0.138, artinya mendukung H₀ dengan tingkat pengaruh yang relative lemah. Kemudian R² ditunjukkan oleh variabel dependen BC sebesar 0.706 oleh BI dan BR, artinya BC dipengaruhi cukup kuat oleh BI dan BR. Meskipun di antara keduanya lebih kuat oleh pengaruh BI dari pada BR. Tingkat Q² oleh variabel dependen BC sebesar 0.456, artinya pengaruh BI dan BR dapat digunakan untuk memprediksi nilai BC sebesar kurang dari 50 %.

Tabel 3. Tingkat Signifikansi Uji Korelasi Antar Variable

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
BA_ -> BC_	-0,048	-0,048	0,069	0,690	0,490
BI -> BC_	0,138	0,143	0,058	2,371	0,018
BR_ -> BC_	0,769	0,765	0,060	12,854	0,000

Sumber : Data Diolah Penulis (2020)



Sumber : data diolah penulis (2020)

Gambar 2. Hasil Uji Korelasi Antara Variabel Independen (X) dan Dependent (Y)

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa tingkat signifikansi BI dan BR cukup kuat terhadap BC. BC merupakan sebuah indikator perilaku atau budaya pada organisasi, pada penelitian ini berfokus pada pembentukan budaya organisasi berdasarkan brand yang diusung dimana tempat penelitian mengambil di kampus UPNVJT yang memiliki brand “Bela Negara”. Hasil uji hipotesis dari tiga faktor yang diambil dari konsep strategi *corporate branding*, yaitu *brand association*, *brand image* dan *brand reputation*, terhadap *brand culture*, diperoleh hasil bahwa *brand association* berkorelasi negative namun bernilai sangat minim. Pada penelitian terdahulu (Healy & Mcdonagh, 2013) dinyatakan bahwa semakin tinggi *brand association*, maka akan berpengaruh tinggi pula terhadap *brand culture*. Namun, pada penelitian saat ini diperoleh hasil yang berbeda, hal ini disebabkan perbedaan responden dan tempat penelitian di ambil. Berdasarkan hasil analisis di lapangan oleh peneliti, beberapa hal yang menyebabkan hasil penelitian saat ini berbeda dari penelitian sebelumnya di antaranya kurang adanya penanaman asosiasi yang kuat antara brand “Bela Negara” dari pihak manajerial kampus terhadap mahasiswa, penyebab lain yaitu pihak manajerial kurang menekankan terhadap internal kampus terkait brand “Bela Negara” sehingga persepsi dari pihak internal kampus masih belum merata. Hipotesis kedua, yakni korelasi antara *brand image* dengan *brand culture* memiliki pengaruh signifikan dan bernilai positif, artinya *image brand* “Bela Negara” sudah di rasa cukup berpengaruh terhadap *brand culture* di tingkat mahasiswa. Hipotesis kedua ini merupakan adopsi dari penelitian terdahulu (Alhaddad, 2015) yang meneliti terkait brand image, brand trust terhadap brand loyalty, loyalty dalam konteks tersebut yaitu adanya ikatan kuat terhadap konsumen atau pengguna. Hipotesis ketiga, uji korelasi antara brand reputation terhadap *brand culture* diperoleh hasil yang cukup signifikan, artinya reputasi brand “Bela Negara” sudah di bangun cukup baik oleh UPNVJT dan mampu berpengaruh secara signifikan terhadap brand culture oleh mahasiswa. Hasil hipotesis ini selaras dengan penelitian terdahulu oleh (Shina & Suradi, 2017), yang meneliti terkait brand reputation terhadap minat pembelian dan kepuasan konsumen.

Manfaat dari hasil penelitian dapat di kategorikan dari dua sudut pandang yakni, secara praktis dan teoritis. Secara teoritis, hasil penelitian ini membuktikan bahwa teori corporate branding mampu dijadikan faktor-faktor untuk memprediksi tingkat brand culture terhadap pelaku brand, namun ada satu variabel yang kurang mendukung yaitu brand association. Secara praktis, dapat di artikan bahwa pihak manajerial sudah sepatutnya memperhatikan image dan reputasi dari brand yang di usung sehingga mampu membentuk brand culture oleh pelaku, dan mampu menjadi ciri khas utama dari sebuah organisasi.

PENUTUP

Hasil dari penelitian ini memberikan bukti bahwa konsep dari strategi *corporate branding* yang terdiri dari *brand association*, *brand image* dan *brand reputation*, berpengaruh terhadap *brand culture*. Meskipun pada *brand association* pada studi kasus di UPNVJT memiliki hubungan yang tidak signifikan. *Brand image* dan *brand reputation* memiliki hubungan yang cukup kuat terhadap upaya menumbuhkan *brand culture*. Berdasarkan uji hipotesis korelasi paling kuat terhadap brand culture di UPNVJT adalah brand reputation, artinya UPNVJT sudah cukup bagus dalam membangun reputasi brand “Bela Negara” sehingga paling dominan terhadap penumbuhan brand culture di kalangan mahasiswa. Sedangkan *brand image* memiliki pengaruh yang cukup terhadap *brand culture*, artinya image yang dibentuk UPNVJT terhadap brand “Bela Negara” sudah cukup bagus. Sedangkan *brand association* memiliki korelasi yang kurang signifikan terhadap *brand culture* di UPNVJT. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu menggali lebih dalam terkait penguatan dan penanaman brand baik di tingkat internal maupun

eksternal menggunakan teori lain yang mendukung seperti internal branding atau *brand love*. Sehingga terdapat perkembangan manfaat baik dari segi keilmuan dan manajerial

DAFTAR RUJUKAN

- Aaker, D. (1991) 'Measuring brand equity across products and markets', *California Management Review*, 38(3), pp. 102–120. doi: 10.2307/41165845.
- Ajike, E. (2016) 'Corporate branding as a strategic tool in a competitive market', (May 2015).
- Akhmedov, R. (2016) 'Social networking to expand brand awareness and influence on purchase intention', *Actual Problems of Economics*, 178(4), pp. 311–317.
- Alhaddad, A. (2015) 'A Structural Model Of The Relationships Between Brand Image, Brand Trust And Brand Loyalty', *International Journal of Management Research & Review A*, 5(3), pp. 137–145.
- Balmer, J. M. T. (2013) 'Corporate brand orientation : What is it ? What of it ?', 20(September), pp. 723–741. doi: 10.1057/bm.2013.15.
- Berens, G. A. J. M. (2004) *Corporate branding : the development of corporate association and their influence on stakeholder reaction*. Available at: <https://core.ac.uk/download/pdf/18520265.pdf>.
- Bilgili, B., & Ozkul, E. (2015) 'Brand Awareness, Brand Personality, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction Relations in Brand Positioning Strategies (A Torku Brand Sample)', *Journal of Global Strategic Management*, 9(2), pp. 89–106.
- Bivainiene L (2007) 'Brand image conceptualization: the role of marketing communication', *Economics and Management*, 12(1), pp. 304–310.
- Bohrer, M. (2007). Discriminant analysis of aaker's brand equity model on top-of- mind awareness/brand preference congruence in prospective. USA: anderson university.
- Boisvert, J. (2011) 'Conceptualization and modelling of the process behind brand association transfer', *International journal of Market Research*, 53(4), pp. 541–556.
- Campbell, K. (1993), "Researching brands". In Chang, H. H., and Liu, Y. M., (2009), "The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries", *The Service Industries Journal*, Vol. 29, No.12, pp. 1687-1706.
- Chen, C. (2014) 'Airline Brand Customer-based Exploring Evidence from Taiwan Equity ', 49(1), pp. 24–34.
- Chen, ching-fu and Tseng, wen-shiang. 2010. Exploring Customer-based Airline Brand Equity: Evidence from Taiwan. *transportation journal*, vol 49 no. 1. pp. 24-34
- Chinomona, R. (2016) 'Brand communication , brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa', 7(1), pp. 124–139. doi: 10.1108/AJEMS-03-2013-0031.
- Chinomona, R. (2017) 'The influence of brand awareness , brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention : a case of male consumers for cosmetic brands in South Africa', 12(1), pp. 143–155.
- Chun, R. (2005) 'Corporate reputation: Meaning and measurement', *International Journal of Management Reviews*, 7(2), p. 91-109.
- Creswell, J. (2012). *Research Design (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed)*. Yogyakarta: : Pustaka Pelajar.
- Ekhveh, A & Darvishi, A. . (2015) 'The Impact of Brand Awareness on Re-purchase Intention of Customers With Trilogy of Emotions Approach (Case Study for Cell Phones)', *Applied mathematics in Engineering, Management and Technology*, 3(4), pp. 25–30.
- Farida, S & Azizah, N. 2019. Penanaman Internal Branding Dalam Membangun Brand Commitment (Studi Pada Universitas Pembangunan Nasional (UPN) "Veteran" Jawa Timur Sebagai Kampus "Bela Negara")', *jurnal Bisnis Indonesia*, 10(1), pp. 30–44.
- Forbes communication council (2018) '13 creative ideas to drive your organization's brand forward'. Available at: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2018/02/20/13-creative-ideas-to-drive-your-organizations-brand-forward/#5c44aef62cda>.
- Hatch, M. J. (2003) 'Bringing the corporation into corporate branding', (August). doi: 10.1108/03090560310477654.
- Healy, J.C & McDonagh, P. 2015. Consumer roles in brand culture and value co-creation in virtual communities. *Journal of Business Research* 66 (1). pp 1528–1540
- J, M. (2010) 'Customer brand loyalty', *International journal of business and management*, 5(7), pp. 213–217.
- Jamil, B., & Wong, C. H. (2010) 'Factors influencing repurchase intention of smartphones', *Journal of Marketing Research*, 4(12), pp. 289–294.
- Joseph, O. and Abidemi, A. A. (2016) 'Strategic roles of branding on organization sales performance', (February).
- Keller, K. . (2013) *strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. 4th edn. boston: Pearson.
- Kimpakorn, N. and Tocquer, G. (2010) 'Service brand equity and employee brand commitment', 5(December 2008), pp. 378–388. doi: 10.1108/08876041011060486.

Menumbuhkan Brand Culture dalam Organisasi Perguruan Tinggi dari Perspektif Corporate Branding (Nurul Azizah, Siti Ning Farida, dan Erindah Dimisyqiyan)

- kotler, philip. armstrong, gary. saunders, john. wong, V. (1999) *principles of marketing*. new jersey, USA: prentice hall inc.
- kotler, philip. armstrong, G. (2012) *principles of marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Len T.W, Cindy M, L. M. . (2007) 'Research issues in building brand equity and global brands in the PC market', *Journal of Marketing Management*, 31(1), pp. 137–155.
- Maden, D. (2013) 'The Concept of Brand Culture : A Qualitative Analysis Directed to Turkish Airlines', 4(10), pp. 42–49. doi: 10.5901/mjss.2013.v4n10p42.
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., Hafiz, K. I., Riaz, U., Hassan, N. U., Mustafa, M., & Shahbaz, S. (2013) 'Importance of brand awareness and brand loyalty in assessing purchase intentions of consumer.', *International Journal of Business and Social Science*, 4(5), pp. 167–171.
- Mao, J. (2010). Customer Brand Loyalty . *International Journal of Business and Management* Vol. 5, No. 7, 213-217.
- Munteanu, Claudiu-Cătălin. Florea, Dorian-Laurențiu. Pagalea, Andreea. (2014). The Effects Of Faulty Or Potentially Harmful Products On Brand Reputation And Socialresponsibility Of Business. *Amfiteatru Economic* Vol XVI • No. 35 , 59-72.
- Nguyen, B. *et al.* (2016) 'Brand ambidexterity and commitment in higher education: An exploratory study', *Journal of Business Research*. Elsevier Inc., 69(8), pp. 3105–3112. doi: 10.1016/j.jbusres.2016.01.026.
- Pers UPN (2018) 'capaian baru UPN “veteran” jawa timur di penghujung tahun'. Available at: <http://pers-upn.com/2018/12/17/capaian-baru-upn-veteran-jawa-timur-di-penghujung-tahun/>.
- Piehler, R. *et al.* (2016) 'The importance of employee brand understanding, brand identification, and brand commitment in realizing brand citizenship behaviour', *European Journal of Marketing*, 50(9/10), pp. 1575–1601. doi: 10.1108/EJM-11-2014-0725.
- Punjaisri, K. and Wilson, A. (2011) 'Internal branding process : key mechanisms , outcomes and moderating factors', 45(9), pp. 1521–1537. doi: 10.1108/03090561111151871.
- Richard, tony (2012) 'why is your organization's brand important?' Available at: <https://www.clearvisiondevelopment.com/why-is-your-organizations-brand-important/>.
- Shina, N.A.R & Suradi, Z. 2017. International brand vs. local brand: an evaluation of brand trust, brand reputation, customer satisfaction and purchase intention of Malaysian customers. *Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR)*, 11/3. pp.179-185
- Yamane, Taro. 1967. Teknik Pengambilan Sampel. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Zimund, W. (2013). The business research method. Canada, US: cengage learning .