

ABSTRAK

Garuda Indonesia telah mengharumkan nama Indonesia dengan berbagai prestasinya di dunia penerbangan. *Brand image* positif maskapai ini dibuktikan dengan pelayanan dan kualitasnya yang patut diapresiasi. Namun, Garuda Indonesia juga memiliki beberapa rentetan isu dan krisis di dalam perusahaannya yaitu kasus penyelundupan Harley dan Brompton. Hal ini menjadi pemberitaan media massa dan mencuat sebagai perbincangan publik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis persepsi masyarakat terhadap *brand image* Garuda Indonesia pasca pemberitaan kasus penyelundupan Harley dan Brompton serta mencari tahu faktor-faktor apa yang mempengaruhi persepsi tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan menggunakan teori *Individual Differences* dalam menganalisis perbedaan persepsi pada masyarakat. Hasil penelitian menunjukkan persepsi masyarakat tetap positif terhadap *brand image* Garuda Indonesia. Namun terdapat perbedaan persepsi saat membahas kasus penyelundupan Harley dan Brompton. Persepsi beberapa masyarakat tetap positif karena dianggap kasus tersebut tidak akan mempengaruhi kinerja dan pelayanan Garuda Indonesia kepada konsumen. Sedangkan, beberapa masyarakat lainnya menganggap kasus tersebut menjatuhkan *image* Garuda Indonesia yang selama ini sudah dibangun dengan baik. Dampak dari kasus ini terhadap internal perusahaan juga terlihat dari jatuhnya harga saham Garuda Indonesia di Bursa Efek Indonesia. Faktor internal yang mempengaruhi persepsi berupa pengalaman dan pengetahuan terhadap maskapai Garuda Indonesia, usia, *membership* GarudaMiles, serta latar belakang profesi. Sedangkan faktor eksternal berupa harga, fasilitas, keamanan, ketepatan waktu, kualitas pelayanan, pemberitaan, dan perubahan harga saham.

Kata Kunci : Persepsi, Garuda Indonesia, *Individual Differences Theory*, *Brand Image*