

Gracia Diva Chandra (5130037). Pengaruh Warna Logo *Brand* Terhadap *Brand Personality*. Skripsi. Sarjana Strata 1. Surabaya: Fakultas Psikologi Universitas Surabaya, Laboratorium Psikologi Industri dan Organisasi (2017).

ABSTRAK

Brand personality, merupakan salah satu aspek *brand image* yang dikenalkan oleh Aaker (1997). Keberadaan *brand personality* menjadi penting untuk mempermudah konsumen membedakan suatu *brand* dengan *brand* lainnya. Karakteristik kepribadian tertentu suatu *brand* dapat menarik segmentasi pasar tertentu juga. Melihat pentingnya peran *brand personality*, maka diperlukan cara yang tepat untuk menunjukkan *brand personality* kepada konsumen. Salah satunya dengan memanfaatkan logo sebagai merupakan elemen dari *brand* dan faktor pembentuk *brand personality*. Logo menjadi elemen *brand* yang penting, karena logo merupakan alat komunikasi visual lintas bahasa. Logo mempermudah perusahaan memperkenalkan *brand* ke berbagai wilayah, bahkan sampai wilayah dengan tingkat literasi rendah. Dari berbagai elemen logo, penelitian ini secara khusus melihat pengaruh warna logo terhadap *brand personality*. Warna lebih mudah menyampaikan informasi terkait perusahaan dan lebih mudah diingat. Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh warna pada logo *brand* terhadap *brand personality*, menggunakan metode eksperimen dengan desain *within-group, randomized one-way ANOVA*. Partisipan terdiri dari 25 laki-laki dan 27 perempuan mahasiswa S1 Universitas Surabaya yang dibagi ke dalam 6 kelompok perlakuan. Terdapat 6 variasi perlakuan berupa enam warna logo merah, kuning, hijau, biru, putih, dan hitam. Variabel *brand personality* (dibagi ke dalam 5 dimensi, *excitement*, *competence*, *peacefulness*, *sincerity*, dan *sophistication*) diukur menggunakan *Japanese Brand Personality Scale* yang diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia. Hasilnya, dalam setiap dimensi *brand personality*, terdapat setidaknya satu warna yang memiliki pengaruh berbeda (p -1-tailed ANOVA < 0.05). Warna kuning paling kuat memengaruhi dimensi *excitement* dan *sincerity*, sedangkan warna putih paling kuat memengaruhi dimensi *peacefulness* dan *sophistication*. Pada dimensi *competence*, terdapat beberapa warna yang memiliki kekuatan pengaruh kurang lebih sama, yaitu biru, hitam, merah, dan putih

Kata kunci: *brand personality*, logo, warna, *brand image*