

ABSTRAK

PENGARUH WARNA DAN BENTUK LOGO *SMARTPHONE* APPLE DAN VIVO TERHADAP *BRAND RECALL* KEDUA MERK TERSEBUT PADA MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS LAMPUNG

Oleh

ELLEN FEBRIANI

Penelitian ini mengkaji pengaruh warna dan bentuk logo *smartphone* Apple dan Vivo terhadap *brand recall* di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Lampung. Dengan pendekatan kuantitatif deskriptif, data dikumpul melalui kuesioner dari 100 responden dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Latar belakang penelitian didasari oleh pertumbuhan pasar *smartphone* di Indonesia yang melebihi 200 juta pengguna, di mana elemen visual seperti warna monokrom Apple dan biru cerah Vivo memainkan peran krusial dalam membentuk ingatan konsumen. Hasil menggambarkan warna logo berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand recall* dengan koefisien 0,426 (sig. 0,000), sementara bentuk logo juga berpengaruh signifikan dengan koefisien 0,452 (sig. 0,000). Secara simultan, kedua variabel independen ini menjelaskan 42,7% variasi *brand recall*, menjadikan bentuk logo sebagai faktor paling dominan. Temuan ini didukung oleh teori warna dan Gestalt, yang menekankan bagaimana elemen visual sederhana dan konsisten memperkuat proses encoding memori. Kesimpulan penelitian menyatakan warna dan bentuk logo Apple serta Vivo secara besar meningkatkan *brand recall* pada mahasiswa, dengan saran praktis bagi praktisi *branding* guna memprioritaskan konsistensi visual dalam strategi pemasaran. Kontribusi teoritis memperkaya kajian komunikasi visual di konteks lokal Indonesia, sementara implikasi praktisnya dapat menjadi referensi bagi merek *smartphone* dalam merancang identitas yang lebih memorable.

Kata kunci: warna logo, bentuk logo, *brand recall*, Apple, Vivo, mahasiswa komunikasi

ABSTRACT

**THE EFFECT OF THE COLOR AND SHAPE OF THE APPLE AND VIVO
SMARTPHONE LOGOS ON BRAND RECALL OF THE TWO BRANDS
AMONG COMMUNICATION SCIENCE STUDENTS AT THE UNIVERSITY
OF LAMPUNG**

By

ELLEN FEBRIANI

This study examines the influence of the color and shape of Apple and Vivo smartphone logos on brand recall among Communication Science students at the University of Lampung. Using a descriptive quantitative approach, data were collected through questionnaires from 90 respondents and analyzed using multiple linear regression. The research background is based on the growth of the Indonesian smartphone market, which has exceeded 200 million users, where visual elements such as Apple's monochrome colors and Vivo's bright blue play a crucial role in shaping consumer memory. The analysis results show that logo color has a positive and significant influence on brand recall with a coefficient of 0,426 (sig. 0.000), while logo shape also has a significant effect with a coefficient of 0,452 (sig. 0.000). Simultaneously, these two independent variables explain 42,7% of the variance in brand recall, making logo shape the most dominant factor. These findings are supported by color and Gestalt theory, which emphasizes how simple and consistent visual elements strengthen the memory encoding process. The study concludes that the color and shape of the Apple and Vivo logos significantly increase brand recall among students, with practical advice for branding practitioners to prioritize visual consistency in marketing strategies. The theoretical contribution enriches the study of visual communication in the local Indonesian context, while the practical implications can be a reference for smartphone brands in designing a more memorable identity.

Keywords: *logo color, logo shape, brand recall, Apple, Vivo, communication student*