

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

(skripsi)

Oleh:

ELLEN FEBRIANI

NPM 2256031011



**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG**

2026

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*

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

Oleh

ELLEN FEBRIANI

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

Pada

**Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG**

2026

Judul Skripsi

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

Nama Mahasiswa

: Ellen Febriani

Nomor Pokok Mahasiswa

: 2256031011

Program Studi

: Ilmu Komunikasi

Fakultas

: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Agung Wibawa, S.Sos.I, M.Si.
NIP. 19810926009121004

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua

: Ahmad Riza Faizal, S.Sos., IMDLL.

Penguji Utama

: Dr. Nina Yudha Aryanti,, Sos., M.Si.

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si
NIP. 197608212000032001

Tanggal lulus ujian skripsi: 22 April 2026

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ellen Febriani
NPM : 2256031011
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat : Lingkungan III, RT/RW 015/006, Kel. Yukum Jaya, Kec.
Terbanggi Besar
No. Handphone : 0895334226612

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul “ Pengaruh Warna dan Bentuk Logo *Smartphone* Apple dan Vivo Terhadap *Brand Recall* Kedua Merk Tersebut Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Lampung” adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau pun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 16 April 2026
Yang membuat pernyataan,



Ellen Febriani
2256031011

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Ellen Febriani, yang dilahirkan di Bandar Jaya, Lampung Tengah pada tanggal 14 Februari 2004, sebagai anak pertama dari tiga bersaudara, dari bapak Iwan Irawan dan Ibu Ria Idayani. Penulis mengawali pendidikan di Taman Kanak-kanak (TK) Islam Terpadu Insan Kamil yang lulus pada tahun 2010, kemudian dilanjutkan dengan pendidikan Sekolah Dasar (SD) diselesaikan di SDIT Insan Kamil, Bandar Jaya dan lulus pada tahun 2016, dilanjutkan dengan pendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMPN 1 Terbanggi Besar yang lulus pada tahun pada tahun 2019, dan pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMAIT Smart Insani yang lulus pada tahun pada tahun 2022. Kemudian penulis juga melanjutkan pendidikan tinggi di Universitas Lampung, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Komunikasi pada tahun 2022 melalui jalur SMMPTN Barat.

Selama menjadi mahasiswa penulis pernah aktif mengikuti organisasi Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) divisi Broadcasting. Pada tahun 2024, penulis melakukan Magang dan Studi Independen Bersertifikat (MSIB) batch 7 di perusahaan Asosiasi Pengusaha Indonesia (APINDO) sebagai Business Consultant. Kemudian, penulis juga mengabdikan ilmu dan keterampilan yang dimiliki kepada masyarakat dengan melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Negara Agung, Kec. Sungkai Jaya, Lampung Utara.

MOTTO

“Maka sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan”

(QS. Al-Insyirah: 5)

“Be Afraid and Do It Anyway”

(Penulis)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamin, dengan penuh rasa syukur, penulis memanjatkan puji dan syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, kekuatan, dan penyertaan-Nya, sehingga penulis mampu melalui setiap proses perkuliahan hingga menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Setiap tahap yang dilalui menjadi bagian dari pembelajaran untuk terus berproses dan memperbaiki diri.

Untuk Bapak Tercinta, Iwan Irawan dan Mamak Tersayang, Ria Idayani

Skripsi ini menjadi salah satu wujud rasa terima kasih penulis atas semua perjuangan yang telah Bapak dan Mamak berikan. Terima kasih karena senantiasa memberikan kasih sayang, doa, serta dukungan tanpa henti. Terima kasih juga atas kesabaran, pengorbanan, dan kepercayaan yang selalu diberikan, sehingga penulis dapat menempuh pendidikan dan mencapai tahap ini.

Untuk Diriku Sendiri, Ellen Febriani

Terima kasih karena sudah bertahan sejauh ini. Terima kasih sudah mau terus belajar, bangkit setiap kali jatuh, dan tetap melangkah meski prosesnya tidak selalu mudah, sampai akhirnya karya penelitian ini bisa selesai.

Serta Almamater Tercinta, Universitas Lampung

SANWACANA

Alhamdulillahirobbil'alamin, segala puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena atas berkat, rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan judul ***“Pengaruh Warna dan Bentuk Logo Smartphone Apple dan Vivo Terhadap Brand Recall Kedua Merk Tersebut Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Lampung”*** sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar sarjana Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang selalu memberikan pertolongan, kemudahan kepada penulis dalam segala proses dalam menghadapi situasi sulit dan masalah yang dihadapi penulis, serta senantiasa memberikan hal-hal baik dalam kehidupan.
2. Ibu Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., I.P.M., selaku rektor Universitas Lampung.
3. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si., selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Agung Wibawa, S.Sos.I, M.Si., selaku Ketua jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Ahmad Rudy Fardiyani, S.Sos., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak Ahmad Riza Faizal, S.Sos, IMDLL., selaku Dosen Pembimbing Skripsi, yang telah banyak memberikan ilmu, pengetahuan, dan arahan dalam proses penyelesaian skripsi ini. Terima kasih atas segala kebaikan hati, kesabaran, kemudahan atas keikhlasan yang bapak berikan selama masa proses bimbingan ini.

7. Ibu Dr. Nina Yudha Aryanti, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Penguji Skripsi yang telah memberi kritik, masukan, dan saran sehingga skripsi yang dikerjakan oleh penulis menjadi lebih baik. Terima kasih atas segala kebaikan hati, kesabaran, keramahan, dan keikhlasan yang ibu berikan.
8. Bapak Prof. Dr. Andy Corry W, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik. Terima kasih atas bimbingan dari awal masa perkuliahan hingga telah memberikan arahan dan masukan sejak awal pembuatan skripsi.
9. Seluruh Dosen, Staf Administrasi, dan Karyawan Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih atas segala ilmu, pengetahuan, dan bantuan yang telah diberikan selama menjalani proses perkuliahan.
10. Kedua orang tuaku tercinta, Mamak (Ria Idayani) dan Bapak (Iwan Irwan) yang selalu mendukungku sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Terima kasih karena tidak pernah lelah dan selalu mendoakan segala hal baik dan kemudahan untukku, kasih sayang dan nasihat dari ibu serta bapak, selalu membuatku semangat untuk berjuang.
11. Kepada adik-adikku Piter Riduansyah dan Sridiana Febriani yang juga selalu mendoakan serta menjadi penyemangat penulis untuk menjadi contoh yang baik sebagai anak pertama.
12. Kepada Swandharu Haryo Kartiko, terima kasih untuk menjadi seseorang yang selalu mendukung, selalu ada untuk penulis selama penulisan skripsi, menjadi seseorang yang memberikan arah, dan juga menjadi motivasi penulis untuk lulus tepat waktu.
13. Kepada “trienjel” sahabat seperjuangan penulis selama masa kuliah, Athaya Keyshatara dan Lusi Susanti. Terima kasih karena sudah menjadi teman baik yang saling *support* mulai dari mahasiswa baru hingga akhir perkuliahan ini, dukungan serta bantuan yang diberikan selama masa perkuliahan hingga menyusun skripsi ini sangat berarti bagi penulis, sekaligus memberikan pembelajaran berharga mengenai makna kebersamaan.
14. Kepada “LTTRE” sahabat penulis sedari masa SMP yang sudah seperti keluargaku sendiri, Tata, Ratih, Lativa, Tasya, walaupun kita jarang berkumpul karena memiliki kesibukan masing-masing, akan tapi tetap saling mendoakan

dan menjadi tempat pulang yang nyaman, *i present this degree for the five of us.*

15. Kepada teman-teman sekelas Man A (Kemas, Yeswita, Faza), penulis mengucapkan terima kasih atas kebersamaan yang terjalin. Dukungan, kerja sama, serta berbagai pengalaman yang dibagikan selama proses perkuliahan turut memberikan arti dan kontribusi penting bagi penulis hingga tahap penyusunan skripsi ini.
16. Teman-teman seperjuangan Jurusan Ilmu Komunikasi Angkatan 2022 yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terima kasih atas kebersamaan dan dukungan selama masa perkuliahan.
17. Almamaterku tercinta, Universitas Lampung. Terima kasih atas segala pembelajaran berharga dan proses pendewasaan di bangku perkuliahan yang telah membuatku menjadi orang yang lebih baik.
18. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada diriku sendiri, yaitu Ellen Febriani, sebagai anak perempuan pertama yang telah berusaha kuat menjalani segala proses perkuliahan jauh dari orang tua. Terima kasih karena sudah bertahan di setiap fase sulit, belajar mandiri, menahan rindu, dan tetap melangkah meskipun tidak selalu mudah. Semua lelah, air mata, dan perjuangan yang telah dilalui akhirnya sampai pada titik ini. Terima kasih karena tidak menyerah dan tetap percaya bahwa semua proses ini akan berakhir dengan baik.

Bandar Lampung, 12 April 2026

Penulis,

Ellen Febriani

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR GAMBAR	iii
DAFTAR TABEL	iv
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
1.5 Kerangka Penelitian	6
1.6 Hipotesis Penelitian.....	8
II. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Kajian Teori	11
2.2.1 Identitas Visual (<i>Visual Identity</i>).....	11
2.2.2 Warna dalam <i>Branding</i>	12
2.2.3 Bentuk Logo (<i>Logo Shape</i>) dalam <i>Branding</i>	14
2.2.4 <i>Brand recall</i>	15
2.2.5 Teori Representasi Visual Melalui Gestalt	16
2.2.6 Apple dan Vivo Sebagai Objek Visual <i>Branding</i>	18
III. METODE PENELITIAN	20
3.1 Tipe Penelitian	20
3.2 Metode Penelitian.....	20

3.3	Variabel Penelitian	21
3.4	Definisi Konseptual.....	22
3.5	Definisi Operasional.....	27
3.6	Populasi dan Sampel	28
3.7	Jenis dan Sumber Data	31
3.8	Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.9	Teknik Pengolahan Data	34
3.10	Uji Validitas dan Realibilitas	35
3.11	Teknik Analisis Data.....	37
IV.	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	41
4.1	Gambaran Umum	41
4.2	Informasi Umum	42
4.3	Uji Validitas.....	44
4.4	Uji Relibialitas.....	48
4.5	Uji Normalitas	50
4.6	Uji Heteroskedastisitas	51
4.7	Uji Regresi Berganda.....	52
4.8	Hasil Penyebaran Kuesioner.....	59
4.9	Pembahasan	67
V.	KESIMPULAN DAN SARAN.....	73
5.1	Kesimpulan	73
5.2	Saran.....	74
	DAFTAR PUSTAKA	75
	LAMPIRAN.....	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet Mobile di Indonesia Tahun 2020–2029 Sumber: Statista (2024).....	1
Gambar 1.2 Logo Apple dan Vivo	2
Gambar 1.3 Kerangka Pikir	7
Gambar 2.1 Logo Apple dan Palet Warna yang Dipakai	13
Gambar 2.2 Logo Vivo dan Warna Palet yang Dipakai	13

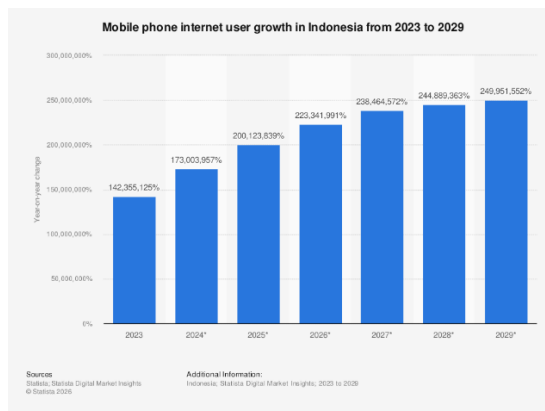
DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Jawaban responden mahasiswa aktif Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung?	42
Tabel 4.2 Jawaban responden menggunakan atau pernah menggunakan smartphone?	43
Tabel 4.3 Jawaban responden mengenal merek smartphone Apple (iphone) serta Vivo?	43
Tabel 4.4 Jawaban responden pernah melihat logo Apple serta Vivo sebelumnya (melalui produk, iklan, media sosial, atau kemasan)?	43
Tabel 4.5 Jawaban responden merasa mampu mengingat warna atau bentuk logo suatu merek tanpa harus melihatnya secara langsung?	44
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel	44
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel X1	45
Tabel 4.8 Uji Validitas Variabel X2	46
Tabel 4.9 Uji Validitas Variabel X2	47
Tabel 4.10 Uji Validitas Variabel Y	47
Tabel 4.11 Uji Validitas Variabel Y	48
Tabel 4.12 Uji Relibilitas Variabel X1	49
Tabel 4.13 Uji Relibilitas Variabel X2	49
Tabel 4.14 Uji Relibilitas Variabel Y	50
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas	51
Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas	52
Tabel 4.17 Hasil Persamaan Regresi	53
Tabel 4.18 Uji Hipotesis Simultan	54
Tabel 4.19 Hasil Uji Hipotesis Parsial	55
Tabel 4.20 Koefisien Determinasi	57
Tabel 4.21 Skala Penyebaran Kuesioner	60
Tabel 4.22 Hasil Pertanyaan Penelitian	60
Tabel 4.23 Hasil Pertanyaan Penelitian	62
Tabel 4.24 Hasil Pertanyaan Penelitian	64
Tabel 4.25 Hasil Kumulatif Rata-Rata	66

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi telah mendorong pertumbuhan industri *smartphone* yang sangat pesat di Indonesia. Data (Statista, 2024) menunjukkan bahwa jumlah pengguna ponsel pintar di Indonesia terus meningkat, dari 86,52 juta pada tahun 2020 menjadi lebih dari 200 juta pada tahun 2025, dan diproyeksikan akan mencapai hampir 250 juta pada tahun 2029, Indonesia kini menempati posisi sebagai salah satu pasar dengan skala terbesar di kawasan Asia Tenggara. Persaingan pasar yang begitu ketat mendorong merek-merek besar seperti Apple dan Vivo guna memperkuat strategi *branding* agar mampu meningkatkan *brand awareness* dan terutama *brand recall* di benak konsumen. Menurut (Susanti et al., 2020), *brand recall* merupakan elemen penting dalam *brand equity* karena menunjukkan sejauh mana konsumen dapat mengingat sebuah merek tanpa bantuan eksternal ketika kategori produk disebutkan. Hal ini menjadikan aspek visual seperti warna dan bentuk logo sebagai komponen yang krusial dalam membangun identitas merek yang kuat.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet Mobile di Indonesia Tahun 2020–2029
Sumber: Statista (2024)

Warna merupakan elemen utama dalam identitas visual yang dapat memengaruhi persepsi konsumen. Studi (Akbar & Hidayat, 2019) menegaskan warna logo memiliki kekuatan psikologis yang mampu meningkatkan tingkat pengenalan merek dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Apple, misalnya, konsisten menggunakan warna netral salah satunya putih, hitam, dan abu-abu yang mencerminkan elegan dan eksklusif (Labrecque, 2020). Sementara itu, Vivo menggunakan dominasi warna biru dalam logo dan komunikasinya yang diasosiasikan dengan teknologi, inovasi, dan keterjangkauan (Putri & Kusuma, 2021). Perbedaan strategi warna logo antara Apple dan Vivo dapat memengaruhi bagaimana konsumen mengingat dan mengasosiasikan merek tersebut.



Gambar 1.2 Logo Apple dan Vivo

Selain warna, bentuk logo juga memainkan peran penting dalam menciptakan *brand recall*. Penelitian (Kurniadi & Harnoko, 2023) menemukan logo dengan desain sederhana, simetris, dan tidak terlalu kompleks lebih mudah diingat oleh konsumen dibandingkan logo dengan detail yang rumit. Logo Apple dengan ikon apel tergigit telah menjadi salah satu simbol global yang memiliki daya ingat kuat, sementara logo Vivo lebih menekankan tipografi sederhana sebagai pusat perhatian. Namun, studi (Whatley et al., 2023) menemukan fenomena menarik, yaitu meskipun logo Apple sangat dikenal, banyak pengguna gagal mengingat detail spesifik logonya karena terlalu sering melihatnya, yang disebut dengan efek *attentional saturation*. Hal ini membuktikan tingkat paparan dan bentuk logo berinteraksi secara kompleks terhadap memori konsumen.

Dalam konteks konsumen muda, khususnya mahasiswa, *brand recall* menjadi semakin penting. Penelitian (Pratama & Lestari, 2019) menunjukkan mahasiswa sebagai digital native cenderung memiliki ikatan emosional dengan

brand yang sesuai dengan identitas diri mereka. Mahasiswa lebih kritis terhadap elemen visual merek karena mereka terbiasa dengan paparan media sosial dan *digital advertising*. Hal ini menjadikan warna dan bentuk logo sebagai stimulus visual yang dapat menentukan sejauh mana sebuah *brand* diingat. Dengan kata lain, penelitian pada mahasiswa komunikasi relevan karena mereka tidak hanya sebagai pengguna aktif *smartphone*, tetapi juga memiliki pemahaman akademis mengenai komunikasi visual.

Konteks lokal juga mendukung pentingnya penelitian ini. Studi (Safitri & Sriyanto, 2025) menegaskan konsistensi identitas visual merek, termasuk warna dan bentuk logo, dapat memperkuat *brand recall* dan meningkatkan preferensi konsumen di Indonesia. Namun, sebagian besar penelitian terdahulu lebih fokus pada *brand awareness*, *brand loyalty* atau citra merek, dan belum banyak yang secara eksplisit meneliti pengaruh gabungan warna dan bentuk logo terhadap *brand recall* di pasar *smartphone*.

Pemilihan merek Apple dan Vivo dalam studi ini didasarkan pada posisi visual mereka yang berbeda namun setara dalam hal kekuatan dan strategi mereka di pasar Indonesia. Apple dikenal sebagai merek premium dengan citra eksklusif, desain sederhana, dan konsistensi visual yang menonjolkan keanggunan. Sebaliknya, Vivo menargetkan segmen menengah dengan citra modern, dinamis, dan inovatif melalui penggunaan warna biru yang mencerminkan teknologi dan keterjangkauan harga. Kedua merek ini sangat populer di kalangan mahasiswa, tetapi dengan karakteristik visual dan persepsi merek yang berbeda, membuat perbandingan di antara keduanya menarik dalam konteks *brand recall* di benak konsumen muda. Penelitian ini tidak bertujuan membandingkan merek Apple dan Vivo, melainkan guna menganalisis dampak warna dan bentuk elemen visual dari logo terhadap kemampuan pengguna dalam mengingat merek. Dengan menggunakan Apple dan Vivo sebagai studi kasus dalam *branding* visual, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana karakteristik identitas visual memengaruhi kemampuan konsumen dalam mengingat merek di memori.

Selain itu, pemilihan lokasi ilmu komunikasi di Universitas Lampung dilakukan secara spesifik karena, mahasiswa jurusan ilmu komunikasi yang dianggap mewakili penilaian persepsi visual terhadap merek. Mahasiswa ilmu komunikasi memiliki pengetahuan dasar di bidang komunikasi visual, yang memungkinkan mereka memberikan pandangan yang lebih kritis terhadap elemen visual seperti warna dan bentuk logo yang dipakai oleh setiap merek. Oleh karena itu, pemilihan kelompok ini mendukung tujuan penelitian guna memahami pengaruh elemen visual terhadap ingatan merek di kalangan konsumen muda yang memiliki kesadaran merek yang tinggi.

Pemilihan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Lampung sebagai subjek penelitian tidak semata-mata didasarkan pada latar belakang keilmuan mereka, tetapi juga karena kesesuaian karakteristik populasi dengan tujuan penelitian ini. *Brand recall* hanya dapat diukur secara relevan pada individu yang telah memiliki pengalaman melihat atau terpapar terhadap merek yang diteliti. Oleh sebab itu, populasi dalam penelitian ini difokuskan pada mahasiswa yang merupakan pengguna aktif *smartphone* serta telah mengenal atau melihat merek Apple dan Vivo dalam kehidupan sehari-hari, baik melalui penggunaan langsung, media sosial, maupun aktivitas komunikasi digital lainnya. Mahasiswa Ilmu Komunikasi dipilih karena secara umum termasuk dalam kelompok *digital native* dengan tingkat paparan tinggi terhadap berbagai merek *smartphone*, sehingga memenuhi kriteria sebagai populasi yang relevan dalam mengukur kemampuan mengingat merek (*brand recall*). Dengan demikian, pemilihan populasi tersebut didasarkan pada aspek keterpaparan terhadap kedua merek, bukan semata-mata latar belakang akademis, sehingga hasil penelitian diharapkan lebih valid dan kontekstual.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah difokuskan ialah apakah terdapat pengaruh warna dan bentuk logo *smartphone* Apple dan Vivo terhadap *brand recall* di kalangan mahasiswa Universitas Lampung Jurusan Ilmu Komunikasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis apakah terdapat pengaruh warna dan bentuk logo *smartphone* Apple dan Vivo terhadap *brand recall* di kalangan mahasiswa Universitas Lampung Jurusan Ilmu Komunikasi.

1.4 Manfaat Penelitian

A. Manfaat Teoritis

Dengan memperluas studi mengenai pengaruh warna dan bentuk logo terhadap recall merek, Diharapkan bahwa penelitian ini akan berkontribusi pada kemajuan bidang komunikasi, khususnya di bidang pemasaran dan *branding*. Di samping itu, hasil kajian ini dapat dijadikan acuan bagi studi berikutnya yang mengkaji komponen visual dan verbal yang membentuk kesadaran dan daya ingat merek konsumen.

B. Manfaat Praktis

Hasil Studi dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan dalam merancang strategi *branding* yang lebih efektif, terutama dalam pemilihan warna dan bentuk logo guna meningkatkan *brand recall* di kalangan target audiens. Serta, Studi ini dapat memberikan gambaran empiris tentang bagaimana elemen visual, seperti warna dan bentuk logo, memengaruhi keingat merek. Ini dapat dipakai sebagai referensi saat membuat strategi komunikasi pemasaran.

1.5 Kerangka Penelitian

Instrumen yang dapat membantu peneliti dalam menyusun teknik penelitian ialah kerangka pikir (Sugiyono, 2018). Kerangka pikir bertujuan guna membangun alur penelitian yang logis, sistematis, dan sesuai dengan landasan teoritis yang dipakai. Dalam Studi ini, peneliti membahas mengenai pengaruh warna dan bentuk logo Apple serta Vivo terhadap *brand recall* pada mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung.

Dalam studi ini, variabel bebas (X) mencakup dua elemen, yakni warna logo dan bentuk logo. Indikator warna logo mencakup dominan warna, kesesuaian warna dengan identitas merek, serta asosiasi emosional yang ditimbulkan (Labrecque & Milne, 2013). Warna dalam konteks logo berfungsi sebagai elemen visual utama yang membangun persepsi dan citra merek di benak konsumen. Berdasarkan *Color Theory* (Elliot & Maier, 2014), warna dapat menimbulkan reaksi emosional dan kognitif yang berbeda-beda pada individu, serta mampu memengaruhi proses memori, pengenalan, dan pengambilan keputusan konsumen. Warna tertentu diasosiasikan dengan makna dan emosi yang spesifik misalnya, warna biru pada logo Vivo diasosiasikan dengan kepercayaan dan teknologi, sedangkan warna monokrom pada logo Apple (hitam, putih, abu-abu) mencerminkan kesan elegan dan eksklusif.

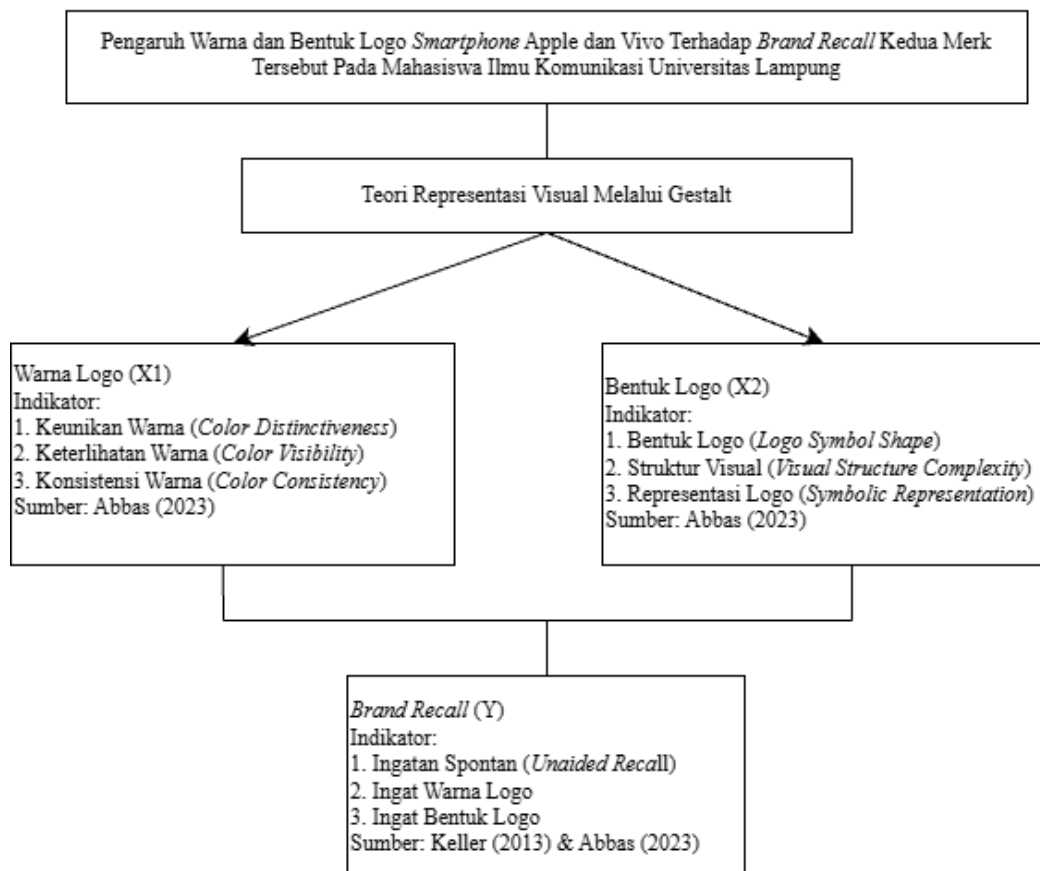
Sementara itu, indikator bentuk logo meliputi kesederhanaan, keunikan, simetri, serta kemudahan dikenali oleh konsumen (Henderson & Cote, 1998). Bentuk visual logo berperan penting dalam membentuk identitas visual yang kuat dan *memorable*. Logo yang sederhana dan konsisten secara bentuk cenderung lebih cepat diproses oleh otak, sehingga memiliki potensi lebih tinggi guna diingat oleh konsumen dibandingkan logo yang kompleks atau kurang simetris.

Dalam studi ini, variabel dependen (Y) adalah *brand recall*, yang didefinisikan sebagai kemampuan pelanggan untuk mengingat merek secara otomatis tanpa bantuan dari sumber luar. Indikator *brand recall* mencakup kecepatan mengingat, konsistensi pengingatan, serta kekuatan asosiasi merek dalam

memori (Keller, 2013; Aaker, 2014). *Brand recall* terbentuk melalui proses memori yang mencakup tahap encoding, storage, dan retrieval, di mana informasi visual seperti warna dan bentuk logo berperan dalam memperkuat penyimpanan informasi di memori jangka panjang.

Selain itu, mahasiswa sebagai digital natives memiliki intensitas paparan tinggi terhadap berbagai merek *smartphone*, termasuk Apple dan Vivo, baik dalam aktivitas akademik maupun hiburan. Tingginya frekuensi paparan terhadap logo kedua merek tersebut dapat memperkuat pembentukan asosiasi merek dalam memori konsumen. Oleh karena itu, Studi ini bertujuan guna mengklarifikasi sejauh mana warna dan bentuk logo Apple serta Vivo berpengaruh terhadap *brand recall* di kalangan mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung.

Berdasarkan kerangka berpikir tersebut. Oleh karena itu, peneliti menyajikan kerangka pikir dalam bentuk bagan seperti berikut :



Gambar 1.3 Kerangka Pikir

1.6 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2024:99), Hipotesis dirancang sebagai jawaban sementara atas permasalahan penelitian yang perlu divalidasi secara empiris melalui proses pengumpulan dan pengolahan data. Hipotesis ini berasal dari studi teori yang relevan serta fakta-fakta yang mendasari penelitian, dan berfungsi sebagai landasan awal untuk menguji hubungan antar variabel dalam penelitian.

Hipotesis dalam Studi ini dirancang guna menguji pengaruh variabel bebas, yaitu warna logo dan nama merek, terhadap variabel terikat berupa *brand recall*. Hipotesis ini bertujuan guna memberikan arah dan fokus dalam pengumpulan data serta analisis statistik, sehingga dapat memberikan bukti empiris yang valid mengenai hubungan antar variabel tersebut.

H0: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara warna dan bentuk logo terhadap *brand recall* pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Lampung.

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara warna dan bentuk logo terhadap *brand recall* pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Lampung.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Studi sebelumnya sangat penting, terutama dalam hal studi yang menggunakan subjek yang relevan sebagai dasar dan sumber bahan untuk membantu peneliti melakukan penelitian mereka sendiri. Tabel berikut menunjukkan hasil pencarian dari berbagai studi yang relevan:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

1.	Peneliti	Syafiqah Nur Fadiah & Satriadi
	Judul Penelitian	Peran Warna dalam Meningkatkan Daya Tarik Visual Logo
	Tujuan Penelitian	Menganalisis sejauh mana pemilihan warna pada logo mampu memengaruhi persepsi dan emosi konsumen dan menjelaskan bagaimana pemahaman mendalam terhadap teori warna dapat meningkatkan daya tarik visual logo dan memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumen.
	Hasil Penelitian	Warna berperan penting guna meningkatkan daya tarik visual logo serta memengaruhi persepsi dan emosi konsumen. Pemilihan warna yang tepat mampu memperkuat identitas merek, menciptakan kesan tertentu, serta mempermudah konsumen dalam mengingat logo. Selain itu, warna juga terbukti mampu membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen, sehingga meningkatkan efektivitas komunikasi visual suatu <i>brand</i> .
	Perbedaan Penelitian	Meneliti warna dan bentuk logo sebagai variabel yang memengaruhi <i>brand recall</i> (kemampuan mengingat merek).
	Kontribusi Penelitian	Penelitian ini memperkuat variabel warna logo (X_1) dalam Studi dan menjelaskan dimensi psikologis warna terhadap ingatan merek (<i>brand recall</i>)
2.	Peneliti	Susbiyantoro, Caroline, Johny Aninam, dan Aat Ruchiat Nugraha

	Judul Penelitian	Analisis Perbandingan Merek <i>Smartphone</i> Apple dan Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Swasta di Jakarta
	Tujuan Penelitian	Menelaah perbedaan asosiasi merek antara dua penguasa pasar <i>smartphone</i> , yakni Apple iPhone dan Samsung, di lingkungan mahasiswa Fakultas Ekonomi pada perguruan tinggi swasta di Jakarta
	Hasil Penelitian	Penelitian mahasiswa mengungkapkan adanya kesenjangan yang cukup signifikan pada asosiasi merek antara Apple dan Samsung. Apple cenderung diasosiasikan dengan citra premium, eksklusif, dan inovatif, sedangkan Samsung lebih diasosiasikan dengan variasi produk serta keterjangkauan. Perbedaan asosiasi tersebut menunjukkan kekuatan merek sangat dipengaruhi oleh persepsi yang terbentuk dalam memori konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada preferensi dan keputusan penggunaan merek.
	Perbedaan Penelitian	Menganalisis <i>pengaruh warna dan bentuk logo</i> terhadap <i>brand recall</i> (kemampuan mengingat merek Apple dan Vivo)
	Kontribusi Penelitian	Studi ini bisa menjadi landasan empiris untuk menjelaskan hubungan antara <i>elemen visual merek</i> (warna dan bentuk logo) dengan asosiasi merek yang melekat di memori konsumen
3.	Peneliti	Martina Torbarina, Nataša Grgurić Čop, dan Luka Jelenc
	Judul Penelitian	Logo Shape and Color as Drivers of Change in <i>Brand Evaluation and Recognition</i>
	Tujuan Penelitian	Menyelidiki bagaimana bentuk dan warna logo memengaruhi evaluasi merek (<i>brand evaluation</i>) dan pengenalan merek (<i>brand recognition</i>), menganalisis efek perubahan elemen visual logo (bentuk dan warna) terhadap persepsi konsumen terhadap merek yang sama.
	Hasil Penelitian	Hasil Studi menunjukkan perubahan pada unsur visual logo, khususnya warna dan bentuk, dapat secara signifikan memengaruhi evaluasi merek serta tingkat pengenalan (<i>brand recognition</i>). Logo dengan kombinasi warna yang tepat dan bentuk yang sederhana cenderung lebih mudah dikenali serta dievaluasi secara positif oleh konsumen. Selain itu, konsistensi visual dalam penggunaan warna dan bentuk terbukti meningkatkan kekuatan identitas merek dalam memori konsumen.
	Perbedaan Penelitian	Menganalisis pengaruh bentuk dan warna logo terhadap evaluasi dan pengenalan merek (<i>recognition</i>).
	Kontribusi Penelitian	Studi ini berkontribusi dalam variabel yang sama yaitu warna dan bentuk logo
4.	Peneliti	Sapitri Januariyansah

	Judul Penelitian	Analisis Desain Logo Berdasarkan Teori: Efektif dan Efisien
	Tujuan Penelitian	Menganalisis desain logo perusahaan berdasarkan teori desain grafis yang efektif dan efisien serta, menjelaskan bagaimana elemen-elemen desain seperti warna, bentuk, tipografi, dan keseimbangan visual memengaruhi kemampuan logo dalam menyampaikan nilai dan visi perusahaan.
	Hasil Penelitian	Desain logo yang efektif dan efisien ditentukan oleh kesederhanaan, keseimbangan visual, serta pemilihan elemen desain seperti warna dan bentuk yang tepat. Logo yang dirancang dengan prinsip desain yang baik mampu menyampaikan nilai dan visi perusahaan secara jelas serta meningkatkan daya ingat konsumen terhadap merek. Selain itu, penggunaan warna yang sesuai dengan karakter merek dapat memperkuat identitas visual dan meningkatkan daya tarik logo.
	Perbedaan Penelitian	Analisis elemen desain logo (warna, bentuk, tipografi) berdasarkan teori efektivitas dan efisiensi desain.
	Kontribusi Penelitian	Studi ini berkontribusi pada teori yang dipakai yaitu color theory

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Identitas Visual (*Visual Identity*)

Identitas visual ialah representasi visual dari sebuah merek yang bertujuan untuk menciptakan citra, persepsi, dan pembeda di benak masyarakat. Identitas visual terdiri dari elemen-elemen seperti logo, warna, garis, bentuk, dan slogan, yang dipakai secara konsisten untuk menyampaikan pesan tertentu. Rustam dalam Haikal & Kadarisman (2020) menjelaskan identitas visual ialah elemen visual yang dipakai perusahaan untuk membentuk persepsi publik, sehingga publik dapat mengenali perusahaan atau produk melalui ciri khas visualnya. Identitas visual yang kuat memungkinkan konsumen membedakan satu merek dari merek lain melalui tampilan visual yang mudah dikenali dan diingat.

Selain sebagai sarana pengenalan, identitas visual juga berfungsi untuk menggambarkan nilai-nilai, kepribadian, dan karakter merek. Wheeler (2017) dalam bukunya “Desain Identitas Merek” menyebutkan identitas visual ialah sistem grafis yang menyampaikan identitas merek, apa yang diyakini merek,

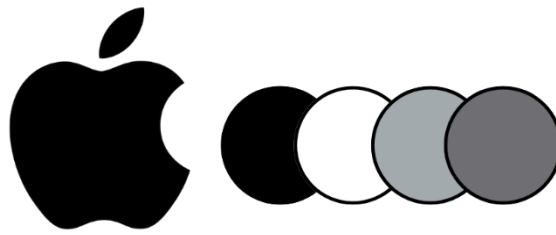
dan bagaimana merek ingin dilihat oleh publik. Identitas visual bukan hanya soal estetika, tetapi juga strategi, karena harus mendukung posisi merek dan memperkuat pesan utama yang ingin disampaikan. Penggunaan elemen visual harus direncanakan untuk membangun kesan yang konsisten di setiap titik kontak dengan konsumen.

Dalam konteks pemasaran modern, identitas visual dianggap sebagai salah satu aset strategis yang meningkatkan pengenalan dan ingatan terhadap merek. Kapferer (2012) menjelaskan identitas visual merupakan bagian dari identitas merek yang mewakili aspek fisik merek dan menjadi titik awal bagi konsumen untuk membangun interpretasi mereka terhadap merek. Identitas visual yang konsisten dapat meningkatkan daya ingat merek, karena terbukti elemen visual seperti warna dan bentuk merupakan pemicu yang kuat dalam merangsang memori jangka panjang.

Oleh karena itu, identitas visual tak hanya bekerja sebagai “wajah” merek, tapi juga sebagai alat komunikasi yang persuasif yang bekerja secara psikologis budaya. Konsistensi, kejelasan, kesederhanaan, dan relevansi elemen visual ialah faktor kunci keberhasilan identitas visual dalam menciptakan kesan yang kuat dan bertahan lama pada konsumen. Identitas visual yang efektif dapat menciptakan ikatan emosional antara merek dan pengguna, yang memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen.

2.2.2 Warna dalam *Branding*

Warna merupakan salah satu elemen identitas visual yang memiliki kekuatan besar dalam membentuk persepsi konsumen dan memengaruhi kemampuan mengingat suatu merek (*brand recall*). Dalam jurnal (Varlina, V., Maulini, C., 2024), warna dijelaskan sebagai unsur visual yang mampu menciptakan suasana emosional, menunjukkan karakter merek, serta menarik perhatian audiens melalui kombinasi warna cerah dan skema analog komplementer yang dipilih secara strategis representasi dan budaya visual.



Gambar 2.1 Logo Apple dan Palet Warna yang Dipakai

Pada logo Apple, penggunaan warna monokrom (hitam/putih/abu-abu metalik) menegaskan citra minimalis, elegan, futuristik, dan premium. Menurut teori warna Wong (1997) dan Rustan (2009), warna monokrom memberikan kesan stabil, profesional, dan timeless, karakter yang memang ingin dipertahankan Apple sebagai merek kelas atas. Warna sederhana ini juga memudahkan konsumen mengenali bentuk ikon “*apple-bite*”, sehingga *brand recall* diperkuat bukan oleh warna mencolok, tetapi oleh konsistensi bentuk dan kesederhanaan warna. Tidak adanya distraksi visual membuat memori visual lebih fokus pada simbolnya, sehingga logo tetap mudah diingat meskipun ditampilkan dalam berbagai medium.



Gambar 2.2 Logo Vivo dan Warna Palet yang Dipakai

Berbeda dengan Apple, Vivo menggunakan warna biru cerah (*Vivo Blue*) sebagai identitas visual utamanya. Pemilihan warna cerah mampu menciptakan daya tarik generasi muda karena sifatnya yang energik dan *eye-catching* representasi dan budaya visual, strategi Vivo selaras dengan teori tersebut. Warna biru pada Vivo secara psikologis diasosiasikan dengan kepercayaan, inovasi, teknologi, dan kesegaran. Warna biru juga memiliki *visibility* yang tinggi di media digital, sehingga memperkuat *brand recall* terutama dalam konteks pemasaran *smartphone* yang sangat visual.

Dalam perspektif komunikasi visual, warna tidak hanya memperkuat citra merek tetapi juga berperan sebagai pemicu ingatan jangka panjang. Teori persepsi warna menjelaskan kombinasi warna yang kontras atau warna dengan tingkat saturasi tinggi lebih mudah diingat oleh otak manusia. Hal ini menjelaskan mengapa Vivo memilih biru terang warna dengan daya tangkap tinggi sementara Apple memilih monokrom sebagai bentuk diferensiasi agar memori konsumen tertuju pada bentuk logo. Keduanya berbeda, tetapi sama-sama memperkuat *brand recall* melalui strategi visual yang konsisten.

2.2.3 Bentuk Logo (*Logo Shape*) dalam *Branding*

Bentuk logo ialah elemen penting dalam identitas visual, karena secara langsung mewakili karakter merek. Bentuk logo digambarkan sebagai simbol yang menyederhanakan nilai-nilai, visi, dan identitas perusahaan dalam bentuk visual yang mudah dikenali dan dipahami oleh publik (Dawami.A.K, 2025). Pemilihan bentuk tidak boleh dilakukan secara acak, karena bentuk ialah elemen pertama yang membangun hubungan kognitif antara konsumen dan merek. Bentuk yang efektif memudahkan proses pengenalan dan menjadi landasan penting dalam pembentukan memori konsumen terhadap merek.

Dalam konteks persepsi visual, Studi yang dilakukan oleh Teodorescu (2015) dan Abd El-Hay (2019) menunjukkan ketika seseorang melihat logo otak akan memproses warna terlebih dahulu, kemudian bentuk, dan terakhir makna. Proses pengumpulan bentuk dalam memori visual jangka panjang menentukan seberapa mudah logo dikenali ketika konsumen hanya melihat siluet atau sketsanya. Dengan demikian, bentuk logo memiliki pengaruh langsung terhadap ingatan akan merek. Logo yang sederhana, konsisten, dan ikonik lebih cepat cocok dengan ingatan yang tersimpan di otak, sehingga konsumen dapat mengenali merek dalam waktu singkat. Bentuk dengan kontras struktural tinggi (*distinctive shape cues*) meningkatkan akurasi pengenalan visual.

Bentuk logo juga membentuk kepribadian dan persepsi merek. Sebuah studi oleh Torbarina et al (2021), menunjukkan bentuk bulat/asimetris dikaitkan dengan keakraban, kehangatan, dan fleksibilitas, sedangkan bentuk tajam dan geometris mencerminkan teknologi, ketegasan, dan inovasi. Hubungan ini terlihat pada logo Apple, yang menggunakan bentuk organik berupa potongan apel, sehingga memberikan kesan manusiawi, ramah, dan ikonik. Sebaliknya, logo Vivo, yang menggunakan cetakan geometris dengan garis-garis lurus dan struktur yang rapi, memberikan kesan modern, teknologi, dan efisien. Perbedaan bentuk ini membantu kedua merek tersebut menempati ruang persepsi yang berbeda di benak pengguna dan menjadi pemicu kognitif yang memengaruhi ingatan akan merek tersebut.

Dalam studi Henderson & Cote (1998), terbukti bentuk logo yang sederhana dan simetris dengan makna simbolis yang kuat lebih mudah diingat daripada bentuk yang rumit. Logo Apple memiliki tingkat simbolisme yang tinggi karena bentuknya yang unik dan sederhana, sehingga konsumen dapat langsung mengenalinya bahkan hanya dari siluetnya saja. Sementara itu, logo Vivo, meskipun merupakan merek dagang, memiliki struktur huruf yang simetris dan geometris sehingga mudah diproses oleh otak sebagai bentuk yang elegan dan konsisten. Kedua jenis bentuk ini sama-sama efektif, tetapi bekerja melalui mekanisme kognitif yang berbeda: Apple melalui simbol visual, dan Vivo melalui penguatan identitas verbal.

2.2.4 Brand recall

Brand recall ialah elemen penting dalam *brand awareness* yang menggambarkan kemampuan konsumen untuk mengingat merek tanpa stimulus eksternal. Ingatan merek terjadi ketika individu dapat menyebutkan merek berdasarkan kategorinya, dan kemampuan ini meningkat seiring dengan paparan berulang terhadap stimulus visual seperti logo. Eksperimen yang dilaporkan dalam jurnal menunjukkan pengulangan logo secara signifikan meningkatkan penguatan memori jangka panjang melalui proses pengkodean dan pengambilan kembali yang lebih efisien.

Brand recall dipengaruhi oleh kualitas visual logo, terutama warna dan bentuknya. Studi oleh Torbarina et al. (2021) dan Song et al. (2022) menegaskan elemen logo yang sederhana, unik, dan konsisten memudahkan otak untuk memproses dan menyimpannya dalam memori visual. Logo Apple dengan bentuk ikonik dan palet warna monokromatiknya, serta logo Vivo dengan cetakan geometris dan warna biru yang khas, memberikan rangsangan visual yang berbeda, tetapi keduanya sama-sama mampu meningkatkan ingatan merek melalui perbedaan visual.

Selain itu, *brand recall* tak hanya dipengaruhi oleh paparan terhadapnya, tetapi juga makna dalam dan simbolis berkaitan dengan logo. Vidal-Mestre et al. (2022) menemukan logo yang terkait dengan nilai-nilai tertentu cenderung menghasilkan ingatan yang lebih tinggi. Dengan demikian, logo Apple, yang memancarkan citra mewah, dan logo Vivo, yang menekankan kesan modern, ialah dua pemicu yang efektif dalam memotivasi ingatan merek oleh pengguna.

2.2.5 Teori Representasi Visual Melalui Gestalt

Representasi visual sangat erat kaitannya dengan informasi visual dan gambar yang terwakili dalam gambar. Representasi visual ialah bentuk ekspresi yang dapat menggambarkan sesuatu dalam bentuk tertentu, seperti gambar, diagram, grafik, atau model. Representasi visual dapat dipakai dalam berbagai konteks, termasuk dalam proses pembelajaran, desain, dan komunikasi. Representasi visual juga dapat dipakai dalam desain untuk membantu memvisualisasikan ide dan konsep. Desain komunikasi visual tidak hanya memandang logo sebagai alat promosi yang efektif, tetapi juga sebagai simbol yang mewakili identitas yang dikandungnya (Fatoni & Jupriani, 2023).

Salah satu bentuk representasi, di mana gambar menjadi representasi berbagai jenis konten, termasuk struktur, hubungan, dan proses, yang direpresentasikan dalam bentuk dua dimensi statis di berbagai media (Quillin

& Thomas, 2015). Representasi visual dipakai untuk ide atau bentuk komunikasi visual di berbagai media untuk menyampaikan pesan kepada audiens. Proses penyampaian ide dapat diperkuat melalui elemen visual yang terhubung ini dengan menggunakan gerakan dan suara, melalui penerapan prinsip-prinsip desain yang selaras dengan kemampuan imajinasi dan teknologi. Hal ini bertujuan untuk mewujudkan fungsi pesan dalam bentuk informasi, persuasi, dan identitas, baik melalui media cetak, media luar ruang, maupun layar elektronik dan multimedia. Dalam elemen logo, terdapat berbagai bentuk menarik yang berfungsi sebagai representasi benda-benda alam atau makna alam (Kaur, 2021). Pola desain dapat menyesuaikan tujuan dan representasi visual agar menjadi benang merah untuk mencapai tujuan komunikasi yang ingin disampaikan oleh merek.

Teori Gestalt ialah istilah dalam psikologi yang berarti “keseluruhan”. Teori ini dikembangkan oleh para psikolog Jerman pada tahun 1920. Teori Gestalt berkaitan dengan beberapa aspek persepsi visual yang muncul melalui: 1) penutupan; 2) kedekatan; 3) bentuk dan latar belakang; 4) kontinuitas; 5) kesamaan (Ruslan, 2020). Prinsip-prinsip ini menunjukkan manusia cenderung memahami sesuatu dengan menggabungkan berbagai elemen (Eri, 2021). (Creswell & Creswell, 2018)

Pengorganisasian informasi melalui penggabungan bentuk memudahkan pemrosesan dan memberikan pemahaman yang terintegrasi tentang rangsangan manusia (Tanudjaja, 2005). Prinsip pengorganisasian Gestalt menyatakan manusia cenderung mengatur persepsi mereka untuk membentuk gambaran lengkap tentang suatu benda atau tindakan. Dasar dari teori ini ialah kecenderungan manusia untuk mencari pola dalam perilaku mereka.

Penggabungan elemen grafis juga bukan tanpa alasan. Cole (2015) menyebutkan prinsip-prinsip Gestalt dapat dipakai secara luas untuk membantu audiens memproses persepsi data dengan lebih mudah. Oleh karena itu, model Gestalt diterapkan dalam pembuatan berbagai karya visual, termasuk logo, sehingga dapat menyampaikan pesan implisit melalui

berbagai bentuk yang tampak rumit dan divisualisasikan dalam pola yang mudah dipahami.

2.2.6 Apple dan Vivo Sebagai Objek Visual *Branding*

Apple dan Vivo merupakan dua merek *smartphone* global yang memiliki strategi identitas visual berbeda namun sama-sama kuat dalam membangun persepsi dan ingatan konsumen. Kedua merek ini menggunakan elemen visual warna, bentuk logo, konsistensi desain, serta pendekatan estetika sebagai instrumen utama dalam pembentukan citra dan diferensiasi merek di pasar yang sangat kompetitif. Identitas visual yang dibangun keduanya menunjukkan bagaimana elemen-elemen grafis dapat memengaruhi memori konsumen dan meningkatkan *brand recall* secara signifikan, sebagaimana dijelaskan oleh Wheeler (2017) identitas visual ialah sistem komunikatif yang menyampaikan nilai, karakter, serta posisi sebuah merek.

Secara visual, Apple menonjolkan konsep minimalisme melalui penggunaan warna monokromatik serta bentuk logo yang sederhana namun ikonik. Pemilihan palet warna hitam, putih, atau abu-abu metalik memperkuat citra elegan dan futuristik yang sesuai dengan posisi Apple sebagai merek premium. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip Kapferer (2012) yang menyatakan identitas visual berfungsi untuk menggambarkan esensi fisik dan karakter merek. Apple secara konsisten menggunakan warna netral untuk memusatkan perhatian pada bentuk logo “*apple-bite*”, yang telah menjadi simbol global dengan tingkat pengenalan sangat tinggi. Kesederhanaan bentuk organik logo Apple juga mendukung kemudahan pengolahan informasi visual di memori jangka panjang, seperti yang dijelaskan oleh Henderson & Cote (1998) bentuk sederhana dan bermakna menghasilkan pengenalan merek yang lebih tinggi.

Berbeda dengan Apple, Vivo menggunakan strategi visual yang lebih ekspresif dan berorientasi pada menarik perhatian konsumen muda. Warna “*Vivo Blue*” dengan saturasi tinggi menciptakan kesan energik, modern, dan dinamis yang sesuai dengan positioning Vivo sebagai merek teknologi yang

inovatif. Studi Varlina & Maulini (2024) menunjukkan warna dengan tingkat visibilitas tinggi memperkuat emosi positif sekaligus meningkatkan daya tarik visual pada audiens digital. Dari sisi bentuk, logo Vivo mengadopsi struktur geometris berbentuk tipografi dengan garis yang bersih dan simetris, memberikan kesan stabilitas, ketepatan, dan efisiensi. Hal ini selaras dengan temuan Torbarina et al. (2021), yang menjelaskan bentuk geometris menciptakan persepsi modernitas dan keandalan dalam konteks *branding*.

Kedua logo tersebut juga dapat dianalisis melalui perspektif teori Gestalt, terutama prinsip kesederhanaan, kesinambungan, dan penutupan. Logo Apple, yang berbentuk siluet apel dengan gigitan, mudah dikenali meskipun hanya ditampilkan dalam bentuk outline, memperlihatkan bagaimana prinsip *closure* dan *figure-ground* bekerja dalam persepsi visual. Sebaliknya, logo Vivo mengandalkan *similarity* dan *continuity* melalui struktur huruf yang konsisten, sehingga tetap mudah diproses sebagai identitas verbal sekaligus visual. Cole (2015) menegaskan prinsip Gestalt membantu logo dipersepsi sebagai kesatuan yang bermakna, sehingga memudahkan penguatan ingatan visual.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Tipe Penelitian

Pendekatan kuantitatif diterapkan dalam studi ini. Penelitian kuantitatif merupakan metode untuk memperoleh pengetahuan baru dengan mengandalkan data numerik sebagai instrumen dalam mengolah informasi terkait hal-hal yang hendak dipahami. Pendekatan kuantitatif memiliki banyak perbedaan dalam cara pengumpulan datanya. Sugiono (2017) menyatakan bahwa pendekatan kuantitatif ialah pendekatan penelitian yang didasarkan pada filosofi positivisme. Metode ini melibatkan pengumpulan data menggunakan alat dan analisis statistik untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu.

Studi ini menggunakan analisis deskriptif, yaitu prosedur penelitian yang mendeskripsikan keadaan subjek penelitian berdasarkan fakta yang ditemukan. Penelitian yang dipakai untuk menjelaskan apa itu penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif kuantitatif dalam penelitian ini ialah mengamati, meninjau, dan mendeskripsikan dengan angka apa itu subjek penelitian dan menarik kesimpulan tentangnya sesuai dengan fenomena yang muncul pada saat penelitian dilakukan.

3.2 Metode Penelitian

Metode survei kuesioner untuk mengumpulkan data tentang populasi yang besar dipakai pada penelitian ini. Sampelnya relatif kecil. Metode survei terorganisir dan terperinci dalam memperoleh data dari beberapa sampel tertentu dari responden yang mewakili populasi. Dalam studi ini, setiap anggota

populasi memperoleh peluang yang setara untuk terpilih sebagai responden melalui penerapan teknik probability sampling. (Sugiyono,2017)

Metode survei dipakai dalam Studi ini untuk menentukan bagaimana pengguna *smartphone* Apple dan Vivo merespons warna dan bentuk yang mereka lihat pada perangkat dan media digital, serta bagaimana paparan terhadap elemen visual tersebut memengaruhi kemampuan mereka untuk mengingat merek (*brand recall*). Dengan mendistribusikan kuesioner kepada pengguna kedua merek tersebut, peneliti akan memperoleh data tentang persepsi visual, frekuensi paparan logo, dan kemudahan responden mengingat merek tanpa stimulus tambahan. Pendekatan ini memungkinkan para peneliti untuk mengevaluasi secara eksperimental sejauh mana karakteristik visual logo dalam hal warna dan bentuk memengaruhi pembentukan ingatan merek di benak pengguna.

3.3 Variabel Penelitian

Dalam studi ini terdapat dua kategori variabel yang digunakan, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas (X) meliputi warna logo dan bentuk logo, sementara variabel terikat (Y) adalah kemampuan pengguna *smartphone* dalam mengingat suatu merek. Kedua variabel tersebut dihubungkan melalui hubungan sebab-akibat, di mana warna dan bentuk logo diduga berdampak pada sejauh mana konsumen sanggup mengingat sebuah merek. Adapun variabel-variabel yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (Independent Variable) berkedudukan sebagai faktor penyebab yang berdampak pada variabel terikat (dependent variable). Variabel bebas terdiri dari dua elemen, yaitu:
 - a. Warna Logo (X_1), yang merepresentasikan aspek visual berupa dominasi warna, kesesuaian warna dengan identitas merek, serta asosiasi emosional yang ditimbulkan oleh warna pada logo merek *smartphone* Apple dan Vivo.

- b. Bentuk Logo (X_2), yang mencerminkan struktur visual logo mencakup kesederhanaan desain, keunikan bentuk, keseimbangan atau simetri, serta kemudahan logo dikenali oleh konsumen.
2. Variabel Terikat (Dependent Variable) berfungsi sebagai efek atau akibat yang dipengaruhi oleh variabel bebas. *Brand recall* (Y) adalah variabel terikat, yaitu kemampuan pengguna *smartphone*, khususnya mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Lampung, untuk mengingat merek Apple dan Vivo secara spontan tanpa bantuan eksternal.

3.4 Definisi Konseptual

Definisi konsep menjelaskan makna variabel atau konsep berdasarkan studi teoritis untuk dipakai dalam penelitian (Sugiyono, 2016). Definisi konsep memberikan penjelasan umum dan abstrak tentang konsep yang akan diteliti. Definisi konsep membantu dalam mengidentifikasi dan memahami elemen-elemen penting dari konsep yang berhubungan dengan fenomena yang akan dikaji. Definisi konsep dalam penelitian ini ialah:

1. Warna Logo

Secara teoritis, warna logo dianggap sebagai elemen visual utama yang berfungsi untuk menyampaikan identitas, makna, dan kepribadian merek melalui persepsi warna yang ditangkap oleh mata manusia. Warna berfungsi sebagai *visual cue* yang memengaruhi emosi, asosiasi kognitif, dan proses pengenalan merek. Dalam konteks penelitian ini, warna logo Apple dan Vivo dipahami sebagai serangkaian pilihan terkait derajat warna (*hue*), kecerahan (*value*), dan intensitas (*saturation*) yang dipakai secara konsisten oleh kedua merek pada perangkat, kemasan, layar antarmuka, dan materi komunikasi mereka. Secara teoritis, warna logo dianggap berperan dalam pembentukan memori visual karena warna yang khas, kontras, dan mudah dikenali memperkuat kemampuan pengguna dalam mengenali dan mengingat suatu merek.

Warna logo dalam konteks ini diukur melalui tiga dimensi utama yang disebutkan oleh (Abbas, 2023), yaitu:

a. Keunikan Warna (*Color Distinctiveness*)

Warna yang unik, berbeda dari pesaing, membuat merek lebih mudah diingat karena secara visual menonjol dari opsi lain. Keunikan warna mencerminkan sejauh mana warna logo memiliki karakteristik yang tidak ditemukan pada merek lain dalam kategori yang sama. Ketika warna secara jelas membedakan merek, hal ini memperkuat proses pengkodean memori, meningkatkan kenangan merek. Oleh karena itu, dalam konteks penelitian ini, keunikan warna diukur berdasarkan persepsi konsumen tentang seberapa berbeda warna logo Apple dan Vivo dibandingkan dengan pesaing.

b. Keterlihatan Warna (*Color Visibility*)

Visibilitas warna memengaruhi kemampuan konsumen untuk mengenali merek dengan cepat. Warna dengan visibilitas tinggi, yang dicapai melalui kontras, saturasi, atau kecerahan, lebih mencolok dan menarik perhatian visual. Visibilitas yang lebih tinggi mempercepat proses identifikasi logo, dengan warna berfungsi sebagai sinyal awal untuk membangun memori terkait merek. Oleh karena itu, metrik visibilitas warna menilai sejauh mana konsumen memandang warna logo sebagai jelas, mencolok, dan dapat dikenali di bawah berbagai kondisi tampilan.

c. Konsistensi Warna (*Color Consistency*)

Konsistensi dalam penggunaan warna merupakan elemen krusial dalam membentuk asosiasi yang kuat antara warna dan merek. Ketika warna dipakai secara konsisten di berbagai titik sentuh, konsumen mengembangkan asosiasi yang kuat antara warna tersebut dan merek.

2. Bentuk Logo

Bentuk logo ialah representasi grafis yang menunjukkan identitas merek melalui struktur geometris atau organik yang membentuk simbol, ikon, atau tipografi. Bentuk memengaruhi cara otak mengatur informasi visual melalui prinsip-prinsip persepsi, seperti kesederhanaan, keteraturan, dan keunikan. Dalam penelitian ini, bentuk logo Apple dan Vivo dipahami sebagai konstruksi visual yang menyampaikan citra merek melalui karakteristik bentuk tertentu logo Apple ialah ikon organik, sedangkan logo Vivo ialah merek geometris skematis yang memberikan kesan modern dan teknologis. Secara teoritis, bentuk logo berfungsi sebagai pemicu visual yang memengaruhi kecepatan dan ketepatan pengguna dalam mengenali identitas merek dan menyimpannya dalam memori jangka panjang mereka.

Bentuk logo dalam konteks ini diukur melalui tiga dimensi utama yang disebutkan oleh (Abbas, 2023), yaitu:

a. Bentuk Logo (*Logo Symbol Shape*)

Desain logo berperan penting dalam proses recall, terutama ketika logo memiliki bentuk simbolik yang mudah diingat. Bentuk yang mencolok dan khas akan lebih cepat dikenali dan diproses oleh memori visual. Oleh karena itu, indikator bentuk simbol mengukur sejauh mana logo Apple dan Vivo dianggap memiliki bentuk yang unik, ikonik, dan mudah dikenali meskipun hanya dalam bentuk siluet atau outline.

b. Struktur Visual (*Visual Structure Complexity*)

Struktur visual logo, menurut temuan (Abbas, 2023), mencakup tingkat kesederhanaan atau kerumitan desain. Logo yang sederhana lebih mudah diproses oleh otak, sehingga memiliki peluang lebih besar untuk diingat dalam jangka panjang. Sebaliknya, bentuk yang terlalu rumit dapat menghambat proses penyimpanan memori. Dalam penelitian ini, struktur visual diukur melalui persepsi

konsumen mengenai kesederhanaan atau kompleksitas bentuk logo Apple dan Vivo.

c. Representasi Logo (*Symbolic Representation*)

Logo yang mampu merepresentasikan nilai, identitas, atau karakter merek secara visual memiliki dampak lebih kuat terhadap *brand recall*. Representasi logo mencakup sejauh mana bentuk logo mencerminkan makna tertentu atau identitas merek yang dikenali oleh konsumen. Dalam konteks penelitian ini, indikator ini menilai sejauh mana konsumen memahami logo Apple dan Vivo menggambarkan karakter khas merek, seperti kesan premium pada Apple atau kesan modern pada Vivo.

3. **Brand recall**

Kemampuan pelanggan untuk mengingat merek secara spontan tanpa *dorongan* luar ketika kategori produk tertentu disebutkan disebutkan sebagai *brand recall*. *Brand recall* menggambarkan seberapa kuat ingatan terhadap suatu merek yang tertanam dalam benak konsumen, yang merupakan indikator utama kesadaran merek. Dalam konteks penelitian ini, ingatan merek mengacu pada kemampuan pengguna ponsel pintar Apple dan Vivo untuk menyebutkan salah satu merek berdasarkan ingatan mereka setelah terpapar warna dan bentuk logo dalam penggunaan sehari-hari. Secara teoritis, *brand recall* dipengaruhi oleh efektivitas elemen visual logo, frekuensi paparan, keunikan simbol, dan konsistensi identitas visual, yang membentuk asosiasi yang kuat dalam ingatan.

Dalam Penelitian ini, *brand recall* diukur menggunakan tiga indikator utama, yaitu:

1. Ingatan Spontan (*Unaided Recall*)

Kemampuan responden untuk mengingat atau menyebutkan merek tanpa bantuan. Indikator ini merupakan bentuk utama dari brand

recall sebagaimana dijelaskan oleh Kevin Lane Keller (2013), yang menyatakan bahwa *brand recall* berkaitan dengan kemampuan konsumen dalam mengingat merek ketika kategori produk disebutkan tanpa adanya stimulus tambahan.

2. Mengingat Warna Logo

Kemampuan responden dalam mengingat warna khas yang digunakan oleh suatu merek sebagai bagian dari identitas visual. Warna merupakan elemen penting dalam membentuk memori dan asosiasi merek dalam benak konsumen. Hal ini didukung oleh penelitian Abbas (2023) yang menunjukkan bahwa warna merek memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand recall*.

3. Mengingat Bentuk Logo

Kemampuan responden dalam mengingat bentuk atau desain logo suatu merek. Bentuk logo merupakan bagian dari identitas visual yang berperan dalam mempermudah proses pengenalan dan pengingatan merek. Hal ini sejalan dengan konsep identitas merek yang dikemukakan oleh David Aaker (1996), serta diperkuat oleh penelitian Abbas (2023) yang menyatakan bahwa logo berpengaruh terhadap *brand recall*.

3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional variable pada penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Instrumen	Skala Pengukuran
Warna Logo (X1)	Keunikan Warna (<i>Color Distinctiveness</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Warna logo Apple/Vivo terlihat berbeda dibandingkan logo merek <i>smartphone</i> lainnya. 2. Warna logo Apple/Vivo memiliki ciri khas yang membedakannya dari merek lain. 3. Saya dapat mengenali merek Apple/Vivo hanya dari warna logonya. 4. Warna khas Apple/Vivo tidak dimiliki oleh merek <i>smartphone</i> lainnya. 	Skala Likert
	Keterlihatan Warna (<i>Color Visibility</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Warna logo Apple/Vivo tetap terlihat jelas meskipun dalam ukuran kecil. 2. Warna logo Apple/Vivo tetap terlihat jelas dalam kondisi gelap maupun terang. 3. Perpaduan warna dalam logo Apple/Vivo mudah dilihat oleh mata. 4. Warna logo Apple/Vivo tampak mencolok sehingga mudah ditemukan. 	Skala Likert
	Konsistensi Warna (<i>Color Consistency</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Warna logo Apple/Vivo terlihat konsisten di seluruh media promosi. 2. Warna logo Apple/Vivo selalu sama pada produk dan kemasannya. 3. Konsistensi warna logo Apple/Vivo memudahkan saya untuk mengingat merek tersebut. 4. Warna logo Apple/Vivo tampak tetap dan tidak berubah-ubah. 	Skala Likert
Bentuk Logo (X2)	Bentuk Logo (<i>Logo Symbol Shape</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Siluet logo Apple/Vivo mudah dikenali. 2. Saya dapat mengenali logo Apple/Vivo hanya dari bentuk luarnya tanpa melihat warnanya. 3. Bentuk logo Apple/Vivo terlihat jelas di berbagai media. 4. Logo Apple/Vivo mudah dikenali meskipun hanya berupa bayangan atau outline. 	Skala Likert
	Struktur Visual (<i>Visual Structure Complexity</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bentuk logo Apple/Vivo sederhana sehingga mudah dikenali. 2. Bentuk logo Apple/Vivo mudah diingat karena kesederhanaannya. 3. Bentuk logo Apple/Vivo terlihat jelas dan tidak memiliki detail yang berlebihan. 	Skala Likert

		4. Bentuk logo Apple/Vivo yang sederhana memudahkan saya membedakannya dari logo lain.	
	Representasi Logo (<i>Symbolic Representation</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bentuk logo Apple/Vivo mencerminkan karakter mereknya. 2. Bentuk logo Apple/Vivo sesuai dengan citra perusahaan. 3. Bentuk logo Apple/Vivo menggambarkan nilai yang dimiliki merek. 4. Bentuk logo Apple/Vivo selaras dengan gaya visual produk-produknya. 5. Bentuk logo Apple/Vivo terasa cocok sebagai identitas visual merek. 	Skala Likert
<i>Brand recall</i> (Y)	<i>Unaided Recall</i> (Ingatan Spontan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya dapat menyebutkan merek <i>smartphone</i> tanpa melihat logonya. 2. Ketika kategori <i>smartphone</i> disebutkan, saya dapat mengingat Apple/Vivo. 3. Apple/Vivo menjadi salah satu merek pertama yang muncul dalam ingatan saya. 4. Saya dapat mengingat merek tertentu hanya dari memori tanpa bantuan visual. 	Skala Likert
	Ingat Warna Logo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya mengingat warna logo Apple/Vivo dengan jelas. 2. Ketika menyebutkan Apple/Vivo, warna logonya muncul dalam ingatan saya. 3. Saya dapat menyebutkan warna logo Apple/Vivo tanpa melihatnya. 4. Warna logo membantu saya mengingat merek Apple/Vivo. 	Skala Likert
	Ingat Bentuk Logo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya mengingat bentuk logo Apple/Vivo dengan jelas. 2. Bentuk logo Apple/Vivo muncul dalam pikiran saya ketika menyebutkan mereknya. 3. Saya dapat menggambarkan bentuk logo Apple/Vivo dari ingatan saya. 4. Bentuk logo Apple/Vivo mudah terekam dalam memori saya. 5. Bentuk logo Apple/Vivo membantu saya mengingat merek tersebut. 	Skala Likert

3.6 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi ialah keseluruhan subjek maupun objek dengan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti sebagai landasan analisis dalam rangka menghasilkan kesimpulan dari sebuah penelitian. (Sugiyono, 2018). Dalam lingkup penelitian ini, populasi tidak semata-mata

ditentukan berdasarkan latar belakang akademis, melainkan juga mempertimbangkan kesesuaian karakteristik dengan tujuan penelitian, yaitu individu yang memiliki pengalaman melihat atau terpapar logo merek *smartphone* Apple dan Vivo.

Dengan demikian, mahasiswa aktif Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung dari tahun akademik 2020, 2021, 2022, 2023, 2024, dan 2025, masih aktif berkuliah pada tahun akademik 2025/2026, serta telah mengenal atau pernah melihat merek Apple dan Vivo, baik melalui penggunaan langsung maupun melalui media digital. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti, karena keterbatasan akses data terkait mahasiswa yang memenuhi kriteria tersebut secara spesifik. Oleh karena itu, peneliti menggunakan pendekatan penentuan sampel dengan teknik *probability sampling* untuk memperoleh responden yang representatif sesuai dengan karakteristik penelitian.

Pemilihan populasi tersebut didasarkan pada asumsi mahasiswa sebagai kelompok *digital native* memiliki tingkat paparan yang tinggi terhadap berbagai merek *smartphone*, termasuk Apple dan Vivo, sehingga relevan untuk mengukur *brand recall*. Selain itu, pemilihan mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi sebagai populasi penelitian juga didasarkan pada pertimbangan akademis dan relevansi keilmuan. Mahasiswa Ilmu Komunikasi memiliki pemahaman dasar mengenai komunikasi visual, *branding*, dan media, sehingga lebih mampu menangkap, menginterpretasikan, serta mengevaluasi elemen visual seperti warna dan bentuk logo secara lebih sadar dibandingkan kelompok umum. Hal tersebut menjadikan mereka tidak hanya sebagai konsumen, tetapi juga sebagai individu yang memiliki literasi visual yang lebih baik dalam memproses pesan-pesan visual yang disampaikan oleh suatu merek. Menurut teori komunikasi visual, orang dengan tingkat literasi visual yang lebih tinggi cenderung lebih sensitif terhadap elemen desain. Ini

mengarah pada proses encoding dan recall yang lebih baik untuk stimuli visual. (Bian & Ji, 2021). Oleh sebab itu, pemilihan mahasiswa Ilmu Komunikasi tidak hanya mempertimbangkan aspek keterpaparan terhadap merek, tetapi juga kemampuan kognitif dalam memproses elemen visual yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini.

2. Sampel

Bagian dari total populasi dan karakteristiknya disebut sebagai sample. (Sugiyono, 2018). Untuk memastikan bahwa setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai responden, penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel dengan *probability sampling*. Teknik ini dipilih karena sejalan dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menggeneralisasi temuan penelitian.

Namun, dalam penelitian ini, ukuran populasi tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow, yang umumnya digunakan untuk populasi dengan ukuran yang tidak diketahui (Lemeshow et al., 1990).

Rumus Lemeshow adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = Skor Z pada tingkat kepercayaan 1,96 untuk 95%)

p = proporsi perkiraan(0,5 digunakan untuk memaksimalkan sampel)

q = 1-p (0,5)

d = *margin of error* (0,10)

Maka perhitungannya adalah:

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,10)^2} = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan ini, jumlah sampel adalah 96,04, yang kemudian dibulatkan menjadi 96 orang. Namun, untuk mengantisipasi kemungkinan terjadinya data yang tidak valid atau tidak lengkap, serta untuk meningkatkan akurasi hasil penelitian, jumlah sampel dalam survei ini ditetapkan sebanyak 100 orang.

Pengambilan sampel dilakukan secara acak dengan mempertimbangkan kriteria responden, yaitu mahasiswa yang pernah menggunakan secara langsung atau melihat merek Apple dan Vivo melalui media digital, atau yang mengenal merek-merek tersebut. Kriteria ini digunakan sebagai tahap penyaringan awal untuk memastikan bahwa responden memiliki pengalaman yang relevan dengan penelitian ini mengenai ingatan merek.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini, untuk memperoleh data yang representatif dan dapat digeneralisasikan, digunakan metode pengambilan sampel acak berdasarkan metode pengambilan sampel probabilitas, dan jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow.

3.7 Jenis dan Sumber Data

Data ialah informasi dalam bentuk catatan yang terkait dengan bukti kebenaran, atau materi yang dikutip dalam penelitian yang dipakai untuk mendukung penyelidikan. Jenis dan lokasi data disusun dari yang primer hingga sekunder, dan dari yang paling gamblang hingga yang paling samar atau membingungkan. Data dipisahkan menjadi data primer dan sekunder sesuai dengan sumbernya. Data primer dan sekunder yang dipakai dalam studi ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung dari sumber utama di lapangan dan secara khusus dikumpulkan guna menjawab pertanyaan penelitian disebut sebagai data primer. Dalam studi ini, data primer diperoleh

melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa di Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung, khususnya mereka yang menggunakan *smartphone* Apple atau Vivo. Kuesioner tersebut mencakup pertanyaan mengenai pengenalan responden terhadap warna dan bentuk logo kedua merek tersebut, serta kemampuan mereka untuk mengingat merek-merek tersebut. Jawaban kuesioner responden menjadi sumber informasi utama untuk analisis data penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah tersedia sebelumnya dan dihimpun oleh pihak lain, kemudian dimanfaatkan oleh peneliti guna memperkuat landasan teoritis, menguatkan argumen, serta memberikan konteks yang relevan bagi penelitian yang sedang dilakukan. Data sekunder untuk penelitian ini didapatkan dari berbagai sumber, seperti buku, jurnal akademik, dan penelitian sebelumnya, laporan industri *smartphone*, publikasi online, dan makalah akademik, yang berkaitan dengan warna logo, bentuk logo, *brand recall*, dan karakteristik merek Apple dan Vivo. Data sekunder ini dipakai untuk memperkaya kerangka teoritis, memperkuat latar belakang penelitian, dan membandingkan temuan penelitian dengan studi sebelumnya.

3.8 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2021:244), Metode sistematis yang dipakai peneliti guna mendapatkan data yang relevan dan akurat guna menjawab pertanyaan penelitian dikenal sebagai teknik pengumpulan data. Teknik pengumpulan data harus disesuaikan dengan variabel yang dikaji serta mendukung tujuan penelitian. Dua metode utama pengumpulan data dalam penelitian ini adalah studi literatur dan angket (kuesioner).

1. Angket (Kuesioner)

Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang diterapkan dengan menyajikan sejumlah pertanyaan dalam bentuk

tertulis kepada responden untuk selanjutnya dijawab berdasarkan kondisi aktual dan pandangan mereka. Dengan menggunakan teknik ini, data primer dikumpulkan secara langsung dari responden yang terlibat dalam variabel penelitian, yaitu persepsi mereka terhadap warna, bentuk, dan kenang-kenangan merek.

Peneliti menyusun angket berdasarkan indikator variabel dan mendistribusikannya kepada mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung yang menggunakan *smartphone* Apple atau Vivo melalui Google Form. Dalam metode simple random sampling, setiap anggota populasi memperoleh kesempatan yang setara untuk terpilih sebagai sampel penelitian. Teknik probabilitas sampling dipakai guna membuat hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara lebih objektif dan menghindari bias dalam pemilihan responden.

Meskipun pengambilan sampel dilakukan secara acak, responden yang berpartisipasi tetap merupakan mahasiswa yang telah memiliki keterpaparan terhadap merek Apple dan Vivo, baik melalui penggunaan langsung maupun melalui media digital. Hal tersebut penting karena variabel *brand recall* hanya dapat diukur secara relevan pada individu yang pernah melihat atau mengenal merek tersebut.

Penggunaan kuesioner adalah pilihan yang tepat karena dapat menjangkau jumlah responden yang signifikan, memudahkan pengumpulan data kuantitatif yang dapat diukur, dan memungkinkan analisis statistik guna mengevaluasi pengaruh warna dan bentuk logo terhadap recall merek.

Data yang diperoleh dari kuesioner ini diharapkan memberikan gambaran empiris mengenai sejauh mana elemen visual logo Apple dan Vivo, meliputi warna serta bentuk mampu memengaruhi kemampuan pengguna dalam mengingat merek secara spontan.

2. Studi Literatur

Studi literatur ialah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menelaah berbagai sumber ilmiah yang relevan dengan topik penelitian. Metode ini dipakai guna mendapatkan data sekunder guna memperkuat landasan teori, membantu dalam pembuatan kerangka konseptual, dan membandingkan hasil empiris dari data primer.

Dalam penelitian ini, berbagai literatur dipelajari, seperti buku teori komunikasi visual, jurnal ilmiah tentang warna dan bentuk logo, penelitian terdahulu mengenai *brand recall*, artikel akademik tentang persepsi visual, serta publikasi resmi dan laporan industri *smartphone* terkait Apple dan Vivo. Literatur tersebut memberikan dasar teoritis yang kuat mengenai peran elemen visual dalam memengaruhi ingatan konsumen.

Studi literatur berfungsi guna memperjelas konsep warna logo, bentuk logo, dan *brand recall*, serta memastikan analisis yang dilakukan berlandaskan teori dan temuan empiris yang relevan. Melalui studi literatur, peneliti dapat membangun pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana identitas visual suatu merek berkaitan dengan kemampuannya untuk diingat oleh para pengguna *smartphone*.

3.9 Teknik Pengolahan Data

Output yang berkaitan dengan keberadaan variabel melalui pengukuran statistik atau numerik merupakan data penelitian kuantitatif. Fenomena yang menjadi objek penelitian atau pengamatan ialah variabel yang diukur. Data interval ialah data yang diperoleh dari pengukuran variabel penelitian. Semua sudah siap guna dianalisis. Pengolahan data dilakukan guna memperoleh data yang komprehensif guna setiap variabel dari setiap subjek. Hal ini meliputi koreksi data, transformasi data (pengkodean), dan penyajian data. Berikut ialah metode pengolahan data yang diterapkan pada penelitian ini:

4. *Editing*, melibatkan pengumpulan dan verifikasi data yang diperoleh dari penelitian.
5. *Coding*, melibatkan penugasan kode spesifik pada jawaban responden dalam survei guna tujuan pengolahan data.
6. *Tabulating*, melibatkan pengumpulan data ke dalam tabel berdasarkan jawaban dalam kategori yang sama, menghitung frekuensi dan proporsi jawaban.

3.10 Uji Validitas dan Realibilitas

1. Uji Validitas Instrumen

Setelah proses pengujian validitas selesai, alat dapat dipakai. Guna memastikan bahwa alat ukur yang dipakai guna mengumpulkan data dalam studi ini asli, mereka harus terlebih dahulu menjalani tahap uji coba dengan responden. Tabel data awal dari uji coba awal kuesioner penyesuaian diri ini dilampirkan. Perangkat lunak *Statistical Package for Social Science*, juga dikenal sebagai SPSS, dipakai guna menguji validitas alat ukur dengan menggunakan korelasi momen produk.

Uji validitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan melalui uji coba yang melibatkan 30 mahasiswa aktif Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bandar Lampung yang memiliki karakteristik serupa dengan populasi penelitian namun tidak termasuk dalam sampel penelitian utama. Responden uji coba dipilih dari mahasiswa di luar daftar sampel yang telah dipilih, seperti mahasiswa dari angkatan yang berbeda atau mereka yang tidak termasuk dalam proses pengambilan sampel utama.

Pemilihan responden uji coba dilakukan secara purposif, berdasarkan kesesuaian karakteristik mereka dengan populasi penelitian, untuk memastikan instrumen diuji pada kelompok yang relevan. Responden yang berpartisipasi dalam uji coba tidak dilibatkan kembali dalam

pengumpulan data utama untuk menghindari bias dan menjaga independensi data penelitian.

Langkah ini diambil untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian telah diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum didistribusikan ke sampel utama.

Kriteria pengujian validitas menggunakan korelasi momen produk, sebagai berikut menurut (Sugiyono, 2018):

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen dinyatakan valid
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen dinyatakan tidak valid

Dalam penelitian ini menggunakan rumus *Product Moment Pearson* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} : Korelasi *product moment*

N : nilai variable independent (X)

x : nilai variable dependen (Y)

Y : jumlah dari responden

2. Uji Reabilitas Instrumen

Menurut Sugiyono (2019), reliabilitas adalah tingkat konsistensi atau stabilitas suatu instrumen penelitian dalam mengukur apa yang dimaksudkan untuk diukur. Instrumen yang reliabel akan menghasilkan data yang stabil dan dapat diandalkan, sehingga memastikan bahwa hasil penelitian memiliki validitas ilmiah.

Menurut Sugiyono (2019), suatu skala pengukuran dianggap memiliki reliabilitas jika koefisien α Cronbach-nya $\geq 0,70$ atau lebih, berarti skala pengukuran tersebut memiliki konsistensi internal yang baik dan cocok untuk digunakan dalam penelitian. Sebaliknya, jika koefisien α

Cronbach-nya $< 0,70$, skala pengukuran tersebut dianggap kurang reliabel dan memerlukan perbaikan, seperti menghapus atau merevisi item pertanyaan yang tidak sesuai.

Kriteria interpretasi untuk menafsirkan nilai reliabilitas adalah sebagai berikut:

- $\alpha \geq 0,90$: sangat reliabel
- $0,80 \leq \alpha < 0,90$: reliabel
- $0,70 \leq \alpha < 0,80$: cukup reliabel
- $\alpha < 0,70$: kurang reliabel

Guna menguji tingkat keandalan instrumen tersebut, digunakan metode Cronbach's Alpha dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan andal apabila nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh melampaui angka $0,70$. Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur tingkat keandalan tersebut adalah sebagai berikut:

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \alpha_i^2}{\Sigma \alpha^2} \right]$$

Keterangan :

α : nilai reliabilitas

k : jumlah item pertanyaan

Σ : nilai varian masing masing item

α_i^2 : nilai varian total

3.11 Teknik Analisis Data

Setelah menghimpun data dari semua subjek dan sumber eksternal, langkah berikutnya dalam penelitian kuantitatif ialah analisis data. Dengan menggunakan alat analisis data, para peneliti dapat menguji hipotesis dan menjawab pertanyaan penelitian dengan lebih mudah. Analisis data menggunakan metode analisis statistik. (Sugiyono, 2018).

1. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018), tujuan melakukan uji heteroskedastisitas adalah untuk memeriksa apakah terdapat variasi dalam varians residu pada setiap pengamatan dalam model regresi. Jika variasi residu bersifat konstan, hal ini disebut homoskedastisitas. Sebaliknya, jika terdapat variasi, hal ini disebut heteroskedastisitas. Untuk menguji adanya heteroskedastisitas, dilakukan uji Glejzer, yaitu dengan melakukan regresi nilai *absolut* residu terhadap variabel independen.

Menurut Ghozali (2018), kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. Jika tingkat signifikansi (sig.) lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat tanda- heteroskedastisitas dalam model regresi.
2. Jika tingkat signifikansi (sig.) lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas dipakai guna menentukan apakah data yang diperoleh berasal dari data berdistribusi normal atau tidak normal. Dalam penelitian ini, pengukuran normalitas dilakukan dengan menggunakan uji satu sampel kolmogorov-smirnov dengan SPSS 25. Pengujian dianggap terdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari taraf signifikansi.

Kriteria pengambilan Keputusan berdasarkan sebagai berikut :

Jika nilai Signifikansi > 0.05 , maka nilai residual berdistribusi normal

Jika nilai Signifikansi $< 0,05$ maka nilai residual tidak berdistribusi normal

3. Uji koefisien determinasi

Uji determinasi R^2 diterapkan guna mengukur besaran pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Semakin besar kontribusi yang diberikan variabel X terhadap variabel Y, maka semakin

tinggi pula nilai R²-nya (Sugiyono, 2018). Berikut rumus yang dipakai guna menghitung uji determinasi:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan

Kd: koefisien determinasi atau nilai perubahan variable Y oleh variable X

*r*² : kuadrat koefisien korelasi

100% : persentase pengkali

Hasil uji determinasi akan menunjukkan persentase besaran pengaruh variabel X, yaitu warna dan bentuk logo *smartphone* Apple dan vivo, terhadap recall merek mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung (Y).

4. Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2019), metode regresi linear berganda diterapkan guna mengetahui tingkat keterkaitan antara sejumlah variabel independen dan variabel dependen. Analisis ini dapat dilakukan secara simultan atau uji F (keseluruhan variabel independen diuji bersama-sama) maupun parsial (setiap variabel independen diuji satu per satu. Analisis hubungan simultan diterapkan guna menguji regresi linear berganda dalam rangka menentukan apakah variabel independen (X) secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y).

Penelitian ini memakai uji regresi linear berganda guna mengetahui bagaimana variabel independen (Frekuensi, Durasi, dan Atensi) berdampak pada variabel dependen (Kognitif, Afektif, atau Konatif). Berikut ini adalah persamaan regresi yang dipakai:

$$Y_N = a + \beta_1 X_{n1} + \beta_2 X_{n2} + \beta_3 X_{n3}$$

Keterangan:

Y_N : Variabel dependen

a : Konstanta (*Intercept*)

β : Koefisien regresi masing-masing variabel independen

X : Rata-rata indikator variabel X

5. Uji hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan tahap akhir dari analisis data penelitian guna menetapkan apakah variabel independen dan dependen memiliki keterkaitan yang konsisten dan dapat dipertanggungjawabkan. Dengan kata lain, signifikansi pengujian hipotesis parsial implisit dari hipotesis penelitian ini dievaluasi dengan menggunakan koefisien t hitung. Seperti yang dinyatakan oleh (Sugiyono, 2018), rumusnya ialah sebagai berikut:

$$t = r \frac{\sqrt{n - r}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Keterangan:

t : statistic t dengan derajat kebebasan (dk) = $n-1$

r : koefisien korelasi yang ditemukan

n : banyaknya data

Kriteria pengambilan keputusan guna hipotesis yang diajukan ialah:

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya, ada pengaruh yang signifikan antar variabel yang diteliti.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya, tidak ada pengaruh yang signifikan antar variabel yang diteliti.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai ” Pengaruh Warna serta Bentuk Logo Smartphone Apple serta Vivo Terhadap Brand recall Kedua Merk Tersebut Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Lampung”, maka diperoleh simpulan sebagai berikut.

1. Secara parsial, baik variabel warna logo maupun bentuk logo terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *brand recall*. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t, di mana variabel warna logo (X1) memperoleh nilai signifikansi 0,000 yang berada di bawah 0,05 dengan nilai t hitung sebesar $4,881 > t \text{ tabel } 1,984$. Demikian pula dengan variabel bentuk logo (X2) yang memperoleh nilai signifikansi 0,000 di bawah 0,05 dengan nilai t hitung sebesar $4,607 > t \text{ tabel } 1,984$. Dengan demikian, kedua variabel tersebut secara individual terbukti berpengaruh signifikan terhadap *brand recall*.
2. Secara simultan, warna logo dan bentuk logo terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *brand recall*. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji F yang memperlihatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berada di bawah 0,05 dengan nilai F hitung sebesar $36,084 > f \text{ tabel } 3,09$. Hasil tersebut mempertegas bahwa kedua variabel, yakni warna logo dan bentuk logo, secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *brand recall*.
3. Kontribusi variabel independen terhadap *brand recall* dalam penelitian ini tergolong cukup besar. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi

(R²), diperoleh nilai sebesar 0,427 atau setara dengan 42,7%. Angka ini mengindikasikan bahwa variabel warna logo dan bentuk logo mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap *brand recall* sebesar 42,7%, sementara sisanya sebesar 57,3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak tercakup dalam lingkup penelitian ini.

5.2 Saran

Sesuai hasil studi serta pembahasan yang telah peneliti paparkan mengenai ”Pengaruh Warna dan Bentuk Logo Smartphone Apple serta Vivo Terhadap *Brand recall* Kedua Merk Tersebut Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Lampung”. Di bawah ini ialah beberapa saran yang dapat peneliti berikan, yaitu sebagai berikut.

1. Peneliti menyarankan kepada pihak pengelola merek atau objek studi guna mempertahankan serta mengoptimalkan penggunaan warna sebagai elemen utama identitas visual, karena memiliki pengaruh paling dominan terhadap *brand recall*.
2. Pengelola merek perlu meningkatkan konsistensi penerapan bentuk serta struktur logo pada seluruh media komunikasi pemasaran. Implementasi identitas visual yang konsisten akan membangun kesatuan persepsi merek serta mendukung efektivitas proses pengenalan serta pengingatan merek di benak konsumen.
3. Terdapat 57,3% variabel tambahan yang belum dimasukkan ke dalam model studi, peneliti menyarankan agar peneliti selanjutnya memasukkan variabel tambahan yang mungkin berdampak *brand recall*. Selain itu, guna mendapatkan hasil yang lebih akurat, studi berikutnya dapat menggunakan metode yang berbeda atau memperluas jumlah responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. D. (2014). *Manajemen ekuitas merek* (A. Ananda, Trans.). Mitra Utama.
- Abbas, S. A. (2023). Analysing the impact of color and logo on *brand recall* of Pakistani customers. *Esic Market*, 54(1), 143–160.
- Abd El-Hay, M. A. (2019). *Sensation and perception*. In *Understanding psychology for medicine and nursing* (pp. 223–232).
- Akbar, M., & Hidayat, R. (2019). The influence of color psychology on *brand* recognition and purchase decision. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(2), 45–56.
- Bian, J., & Ji, Y. (2021). Research on the teaching of visual communication design based on digital technology. *Wireless Communications and Mobile Computing*, 1, 8304861.
- Buffart, H., & Jacobs, H. (2021). A Gestalt theory approach to structure in language. *Frontiers in Psychology*, 12, 649384.
- Cole, P. H., & Reese, D. (2018). *New directions in gestalt group therapy: Relational ground, authentic self*. Routledge.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Dawami, A. K. (2025). Peran logo dalam membangun identitas visual. *Citrawira: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 6(1).

- Elliot, A. J., & Maier, M. A. (2014). Color psychology: Effects of perceiving color on psychological functioning in humans. *Annual Review of Psychology*, 65, 95–120.
- Fatoni, A., & Jupriani, J. (2023). Representasi budaya Indonesia dalam logo G20 Indonesia 2023. *Jurnal Riset Rumpun Seni, Desain dan Media*, 2(2), 256–267.
- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haikal, M., & Kadarisman, A. (2020). *Tinjauan pustaka identitas visual*. Universitas Pembangunan Jaya.
- Henderson, P. W., & Cote, J. A. (1998). Guidelines for selecting or modifying logos. *Journal of Marketing*, 62(2), 14–30.
- Hua, S., Niu, R., Yao, Z., Tse, K., Fang, Y., & Li, Q. (2025). Investigation of the influence of geometry, colour, and spatial components on visual perception and their importance in visual design. *Mediterranean Archaeology and Archaeometry*, 25(2).
- Januariyansah, & Sapitri. (2018). *Analisis desain logo berdasarkan teori: Efektif dan efisien*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan Page Publishers.
- Kaur, G. (2021). Over view of mixed method research designs. *Journal of Healthcare and Nursing Research*, 4(1), 12–17.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.

- Kurniadi, D., & Harnoko, D. (2023). Effectiveness of logo complexity on the success of a company's *brand* awareness. *Imaginary: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *1*(2), 91–102.
- Labrecque, L. I. (2020). Color in marketing: A framework for understanding the role of color in consumer behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *48*(3), 622–642.
- Meiting, L., & Hua, W. (2025). Angular or rounded? The effect of the shape of green *brand* logos on consumer perception. *Journal of Cleaner Production*, *279*, 123801.
- Pratama, R., & Lestari, D. (2019). Digital natives and *brand* attachment: A study on Indonesian university students. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, *8*(1), 55–67.
- Putri, A., & Kusuma, R. (2021). Visual *branding* strategies in *smartphone* advertising: A study on Vivo. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, *13*(2), 101–112.
- Quillin, K., & Thomas, S. (2015). Drawing-to-learn: A framework for using drawings to promote model-based reasoning in biology. *CBE–Life Sciences Education*, *14*, 1–16.
- Rustan, S. (2009). *Mendesain logo*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ruslan, A. (2020). Identitas visual milenial dalam merek minuman bubble tea di Tangerang Selatan. *Avant Garde*, *8*(1), 46–59.
- Safitri, M., & Sriyanto, A. (2025). The role of visual *brand* identity consistency in enhancing *brand recall* and consumer preference. *Armadia Journal of Communication Studies*, *4*(1), 33–44.

- S. N. F., & Satriadi. (2024). Peran warna dalam meningkatkan daya tarik visual. *Jurnal Seni Rupa dan Desain*, 3(2), 126–134.
- Song, J., Xu, F., & Jiang, Y. (2022). The colorful company: Effects of brand logo colorfulness on consumer judgments. *Psychology and Marketing*, 39(8), 1610–1620.
- Šola, H. M. (2025). Neuroscientific analysis of logo design: Implications for consumer engagement and recall. *Behavioral Sciences*, 15(4), 502.
- Statista. (2024). *Number of smartphone users in Indonesia from 2015 to 2029*.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif serta Kuantitatif R&D*. Alfabeta.
- Susbiyantoro, Caroline, Animam, J., & Nugraha, A. R. (2023). Analisis perbandingan merek smartphone Apple dan Samsung pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas swasta di Jakarta. *Jurnal EMT KITA*, 7(4), 950–963.
- Susanti, D., Yuliana, S., & Rahmawati, T. (2020). The role of *brand recall* in building *brand equity* in the Indonesian market. *Jurnal Ekonomi Serta Bisnis Indonesia*, 35(3), 245–258.
- Tanudjaja, B. B. (2005). Aplikasi prinsip gestalt pada media desain komunikasi visual. *Nirmana*, 7(1), 56–66.
- Teodorescu, C. (2015). A way to build a logo by using signs and symbols. *Journal of Industrial Design and Engineering Graphics*, 10(Special Issue ICEGD).
- Torbarina, M., Cop, N. G., & Jelenc, L. (2021). Logo shape and color as drivers of change in *brand evaluation* and recognition. *Our Economy*, 67(1), 33–45.

- Varlina, V., & Maulini, C. (2024). Analisis representasi dan budaya visual logo Haus! terhadap brand attractiveness di kalangan anak muda. *Gestalt: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 6(1), 33–50.
- Vidal-Mestre, M., Freire-Sánchez, A., Calderón-Garrido, D., Faure-Carvalho, A., & Gustems-Carnicer, J. (2022). Audio identity in branding and brand communication strategy: A systematic review of the literature on audio branding. *El Profesional de la Información*, e310504.
- Whatley, M. C., Bunge, S. A., & Barensse, M. D. (2023). Memory, metamemory, and false memory for features of the Apple logo. *Cognitive Research: Principles and Implications*, 8(14), 1–12.
- Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team*. John Wiley & Sons.
- Wong, W. (1997). *Principle of color design: Designing with electric color*. John Wiley & Sons.