

Pengaruh Warna Logo *Brand* terhadap *Brand Personality*

Gracia Diva Chandra, Laurentia Verina Halim S., Listyo Yuwanto

Fakultas Psikologi

graciachandra95@gmail.com

Abstrak- *Brand personality* merupakan salah satu alat komunikasi dan media promosi *brand* yang efektif dan dapat memunculkan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, *brand personality* perlu “dirancang”, salah satunya dapat melalui logo *brand*. Logo *brand*, khususnya elemen warna logo, dapat dimanfaatkan untuk memunculkan *brand personality* tertentu yang dapat menarik konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk melihat lebih dalam pengaruh warna pada logo terhadap pembentukan *brand personality*. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa warna kuning dapat memengaruhi pembentukan *brand personality excitement* dan *sincerity*. Warna putih dapat memengaruhi pembentukan *brand personality peacefulness* dan *sophistication*. Sedangkan pembentukan *brand personality competence* dipengaruhi oleh beberapa warna, yaitu biru, hitam, merah, dan putih. Warna hijau tidak memengaruhi *brand personality* apapun. Warna-warna tersebut diasosiasikan dengan beberapa karakteristik tertentu, yang juga merupakan karakteristik dari dimensi *brand personality* tertentu. Melihat pengaruh warna terhadap *brand personality*, perusahaan ataupun desainer logo dapat mempertimbangkan penggunaan yang tepat dalam menciptakan logo *brand* yang sesuai dengan *brand personality*.

Kata Kunci: *Brand Personality, Brand, Warna, Logo Brand*

Abstract- *Brand personality is one of the most effective communications and promotion tool, which has the ability to establish consumer loyalty. Hence, it should be “designed” by utilizing the brand logo. Brand logo, particularly its color, can be manipulated to establish certain brand personality dimensions which can also attract the consumers. This research’s aim is to find further impact of logo colors towards brand personality. According to the results, it was found out that yellow color affects the construction of excitement and sincerity dimensions of brand personality. White color has the ability to affect the construction of peacefulness and sophistication dimensions. Meanwhile, the competence dimension is affected by four colors, blue, black, red, and white.*

However, the green colored logo wasn't affecting any brand personality dimensions. These colors were associated with certain characteristics representing certain brand personality dimensions. Discerning the color's impact towards brand personality, both logo designer and corporations might take a proper logo color application into consideration for creating or designing a brand logo that match its brand personality.

Keywords: *Brand Personality, Brand, Color, Brand Logo*

PENDAHULUAN

Brand menjadi salah satu aspek penting yang diperhatikan dalam proses konsumsi. *American Marketing Association* mendefinisikan *brand* sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau desain ataupun kombinasi dari keseluruhannya, yang dirancang untuk mengidentifikasikan suatu produk atau jasa dari penjual ataupun sekelompok penjual untuk membedakannya dengan kompetitor atau pesaing. Keberadaan *brand* tidak lepas dari adanya logo yang mewakili identitas *brand*. Logo merupakan representasi visual dari suatu organisasi atau perusahaan yang dapat berbentuk nama perusahaan atau organisasi sendiri sampai dengan logo berbentuk simbol dengan desain abstrak yang sama sekali tidak berkaitan dengan perusahaan (Keller, 2008).

Logo merupakan salah satu aspek penting dari suatu *brand* (Kohli, Suri, & Thakor, 2002). Logo menjadi penting karena keberadaan logo dari suatu perusahaan atau *brand*, dapat menjadi jaminan, memunculkan perasaan yakin konsumen terhadap kualitas suatu produk atau *brand*. Selain itu logo dapat menggantikan nama perusahaan atau *brand* dalam kondisi tempat ataupun waktu yang terbatas untuk menuliskan atau menyebutkan nama brand atau perusahaan. Logo juga dapat mengkomunikasikan identitas *brand* atau perusahaan secara global karena logo hadir sebagai aspek visual dari identitas *brand* dapat melampaui hambatan bahasa dan juga batasan-batasan wilayah negara.

Logo terdiri dari beberapa elemen, yaitu bentuk, ukuran, gambar, corak atau gaya, dan warna. Aspek warna dapat memunculkan berbagai asosiasi dalam pikiran manusia tanpa harus dikondisikan terlebih dahulu, dan hal ini sangat berguna untuk memunculkan kesan tertentu yang ingin dibentuk oleh perusahaan dalam pikiran konsumen (Bottomley & Doyle, 2006; Hynes, 2009). Warna dapat

menyampaikan informasi terkait perusahaan yang lebih mudah diingat dan disimpan dalam memori konsumen, termasuk dalam proses pemanggilan kembali informasi (*retrieval*). Oleh karena itu, warna menjadi salah satu elemen penting yang perlu diperhatikan pada logo.

Beberapa *brand* seperti *Pepsi*, *H&R Block*, *Victoria Secret* memanfaatkan warna untuk menunjukkan identitas *brand*. *Rebranding* melalui warna logo yang dilakukan oleh perusahaan tersebut ditujukan untuk menyampaikan *brand personality* tertentu, sehingga dapat menarik segmentasi pasar pada kategori tertentu dan membedakannya dari *brand* lain (Labrecque dan Milne, 2012). *Brand personality* merupakan kumpulan karakteristik-karakteristik manusia yang diasosiasikan atau dilekatkan dengan suatu *brand* (Aaker, 1997).

Istilah *Brand Personality* diperkenalkan oleh Aaker pada tahun 1997. *Brand personality* menjadi salah satu bagian dari *brand image* yang cukup penting untuk diperhatikan (Plummer, 1985). *Brand personality* dapat memberikan pengaruh yang cukup besar untuk menumbuhkan loyalitas konsumen yang sangat dibutuhkan perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar (Farhat & Khan, 2011). Suatu *brand personality* yang dibentuk secara “kokoh”, jelas dapat memunculkan ikatan emosi yang lebih kuat dan mengarah kepada kepercayaan konsumen. Oleh karena itu *brand personality* dapat menjadi alat komunikasi dan media promosi yang efektif (Diamantopoulos, Smith & Grime, 2005).

Brand Personality termasuk sebagai salah satu variabel yang bias terhadap budaya. Dalam penelitian ini, peneliti memilih *Japanese Brand Personality* dari beberapa dimensi *brand personality* dengan latar belakang budaya berbeda. *Brand personality* dengan adaptasi budaya Jepang dipilih karena kemiripannya dengan latar belakang budaya Indonesia (menjunjung nilai-nilai keharmonisan, kerukunan) serta kondisi geografis yang dekat, masih di dalam benua Asia. Kelima dimensi *Japanese Brand Personality* menurut Aaker, Benet-Martinez dan Garolera (2001), yaitu *Excitement* (kejenuhan, kontemporer, muda, dan energik), *Competence* (tanggung jawab, dapat dipercaya, rasa percaya diri, keteguhan), *Peacefulness* (harmoni, kerukunan), *Sincerity* (kehangatan, kelembah-lembutan,

penuh perhatian), dan *Sophistication* (anggun, elegan, sifat yang halus, canggih, *stylish*).

Beberapa penelitian dalam dunia marketing sudah mencoba membahas *brand personality* serta faktor-faktor yang dapat memengaruhi kemunculan atau pembentukan *brand personality*. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Muller dan Chandon (2003) ditemukan bahwa keberadaan *brand website* dapat memunculkan *brand personality youthfulness* dan *sincerity*. Selain itu, faktor terkait atribut produk, yaitu desain (bentuk dan warna) *packaging* produk memunculkan *brand personality* tertentu. Faktor lain seperti karakteristik tulisan (*font characteristics*) pada logo *brand* ataupun pada *packaging* produk memiliki pengaruh tertentu terhadap pembentukan *brand personality* (Grohmann, Giese, dan Parkman, 2012). Penggunaan jenis karakteristik tulisan tertentu, memunculkan dimensi *brand personality* tertentu (*sincerity, excitement, sophistication, ruggedness, dan competence*). Penelitian kualitatif yang dilakukan Seimiene dan Kamarauskaite (2014) menjabarkan secara lebih spesifik faktor terkait atribut produk yang memengaruhi *brand personality*, yaitu desain dan warna botol (*packaging* minuman bir), serta label produk.

Melihat pentingnya *brand personality* dalam dunia marketing, maka diperlukan penelitian untuk menggali lebih dalam mengenai pembentukan *brand personality* yang tepat pada suatu *brand*. Logo sebagai salah satu alat *marketing* yang penting juga merupakan faktor yang memengaruhi *brand personality* dan dapat dimanfaatkan untuk membentuk *brand personality* yang tepat pada *brand*. Masih sedikit penelitian yang melihat pengaruh logo *brand* terhadap pembentukan *brand personality*, khususnya dari elemen warna pada logo. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh logo, secara spesifik pada elemen warna, terhadap *brand personality*.

Lauren I. Labrecque dan George R. Milne (2012) melakukan penelitian serupa mengenai pengaruh warna terhadap *brand personality*, namun dalam penelitiannya tidak dijelaskan secara mendalam mengenai bagaimana suatu warna dapat memengaruhi munculnya *brand personality* tertentu. Dalam penelitian ini, peneliti juga akan mencoba menggali bagaimana warna dapat memengaruhi *brand personality*. Pada penelitian Labrecque dan Milne (2012), menggunakan desain

eksperimen *between-group subjects*. Salah satu kelemahan penggunaan desain *between-subjects* pada penelitian ini, yaitu kesulitan dalam mengontrol bias terhadap warna yang didasari oleh preferensi warna. Penelitian kali ini mencoba mengontrol bias tersebut dengan menggunakan desain eksperimen *within-group subjects*. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dan beberapa penelitian mengenai asosiasi makna pada warna, peneliti mengajukan beberapa hipotesis:

Hipotesis 1-tailed 1: Warna putih berpengaruh terhadap pembentukan *brand personality sincerity*

Hipotesis 1-tailed 2: Warna hitam berpengaruh terhadap pembentukan *brand personality sophistication*.

Hipotesis 1-tailed 3: Warna merah berpengaruh terhadap pembentukan *brand personality excitement*.

Hipotesis 1-tailed 4: Warna kuning berpengaruh terhadap pembentukan *brand personality sincerity*.

Hipotesis 1-tailed 5: Warna biru berpengaruh terhadap pembentukan *brand personality competence*.

Hipotesis 1-tailed 6: Warna hijau tidak berpengaruh terhadap pembentukan *brand personality*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian eksperimental dengan desain *within-group subjects, randomized one-way ANOVA*. *Randomized one-way ANOVA* dipilih karena penelitian ini melibatkan satu variabel bebas (*independent variable / IV*) dengan lebih dari dua variasi. Pada desain *within-group subjects*, setiap partisipan akan mendapatkan seluruh variasi perlakuan. Desain *within-group subjects* dipilih untuk mengontrol bias penilaian yang didasari oleh preferensi warna.

Alat ukur yang digunakan adalah *Japanese Brand Personality Scale* yang telah diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia. Terdapat lima dimensi dari *Japanese Brand Personality Scale*, yaitu *Excitement, Competence, Peacefulness, Sincerity, dan Sophistication*. Penilaian alat ukur ini menggunakan skala likert (1 sangat tidak sesuai sampai dengan 5 sangat sesuai). *Japanese Brand Personality Scale* ini telah divalidasi dengan *Content Validity Ratio*. Hasil perhitungan CVR

menunjukkan bahwa seluruh aitem memiliki rentang skor 0.6 sampai dengan 1, sehingga seluruh aitemnya digunakan pada penelitian ini.

Partisipan penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi S1 Universitas Surabaya dari jurusan non-desain. Seluruh partisipan tidak mengalami buta warna serta bersedia mengikuti penelitian dari awal sampai akhir. Total jumlah partisipan yang terkumpul adalah 53 partisipan, namun satu partisipan gugur karena mempersepsi warna logo secara berbeda (warna logo kuning dipersepsi sebagai warna hijau). Oleh karena itu jumlah partisipan yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 52 orang (27 perempuan, 25 laki-laki).

Teknik *counterbalancing* dalam penelitian ini yaitu *selected order with rotation*. Seluruh partisipan dibagi ke dalam enam kelompok dan masing-masing mendapatkan enam gambar logo yang berbeda warna. Urutan pemberian gambar logo juga berbeda untuk setiap kelompoknya, seperti yang dapat dilihat pada tabel 1.

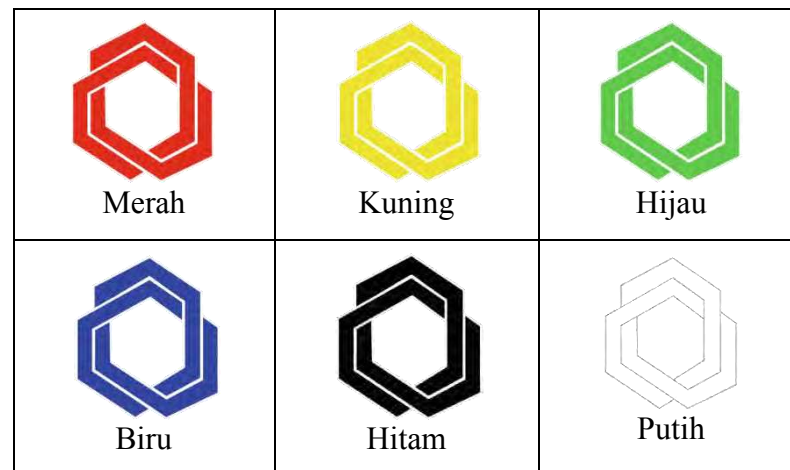
Tabel 1. Pembagian Kelompok Urutan Perlakuan (Treatment)

Kelompok	Urutan Perlakuan (Warna Logo)
1	Hijau-putih-merah-biru-hitam-kuning
2	Putih-merah-biru-hitam-kuning-hijau
3	Merah-biru-hitam-kuning-hijau-putih
4	Biru-hitam-kuning-hijau-putih-merah
5	Hitam-kuning-hijau-putih-merah-biru
6	Kuning-hijau-putih-merah-biru-hitam

Seluruh partisipan diminta untuk menilai karakteristik-karakteristik *brand personality* dari keenam gambar logo dengan warna yang berbeda secara satu persatu. Penilaian *brand personality* menggunakan *Japanese Brand Personality Scale (Japanese BPS)*. Setiap setelah menilai satu gambar logo dengan BPS, peneliti memberikan pertanyaan terbuka mengenai hal-hal yang diasosiasikan dengan warna pada logo. Keenam gambar logo yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1.

Keenam warna tersebut (merah, kuning, hijau, biru, hitam, putih) dipilih berdasarkan *opponent process theory of color vision* yang dicetuskan Ewald Hering pada tahun 1878. Berdasarkan teori ini, manusia dapat mempersepsi enam warna karena adanya reseptor pada mata yang dapat berespon terhadap tiga

pasang warna (putih dan hitam, merah dan hijau, kuning dan biru) (Weiten, 2013). Keenam warna tersebut, secara biologis dapat dikenali dan dipersepsi dengan mudah oleh manusia yang tidak memiliki buta warna baik dikromatik ataupun monokromatik.



Gambar 1. Enam Gambar Logo yang Digunakan dalam Penelitian

Teknik analisis yang digunakan yaitu uji ANOVA, untuk melihat apakah *mean* skor atau nilai dari masing-masing dimensi *brand personality* dari setiap kelompok warna apakah sama atau berbeda. Setelah dilakukan uji ANOVA, dilanjutkan dengan uji *post-hoc*. Uji *post-hoc* ini dilakukan untuk mencari tahu lagi lebih dalam kelompok warna mana yang paling berpengaruh dalam satu dimensi *brand personality* dan bagaimana pengaruhnya dibandingkan dengan warna yang lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil uji ANOVA menunjukkan, bahwa warna berpengaruh terhadap setiap dimensi *brand personality* (sig.1-tailed<0.05), seperti yang dapat dilihat pada tabel 2. Dalam setiap dimensi *brand personality* terdapat warna yang berbeda pengaruhnya terhadap pembentukan dimensi *brand personality*. Hasil uji *post-hoc* dapat menjelaskan warna yang berpengaruh paling kuat pada masing-masing dimensi *brand personality*.

Selanjutnya, peneliti melakukan uji *post-hoc* dengan melihat perbandingan perbedaan *mean* antara warna yang dianggap dominan dari masing-masing dimensi dengan warna lainnya. Warna yang dominan diperoleh dari hasil *mean*

skor masing-masing warna pada setiap dimensi *brand personality*. Melalui tes *post-hoc* dapat dilihat lebih lanjut variasi perlakuan manakah yang memberikan pengaruh lebih besar terhadap variabel terikat (Seniati, Yulianto & Setiadi, 2011).

Pada dimensi *Excitement*, variasi perlakuan warna kuning memiliki pengaruh yang paling besar atau paling kuat terhadap pembentukan dimensi *Excitement*. Begitu juga pada dimensi *Sincerity*, warna kuning memiliki pengaruh yang paling besar atau paling kuat terhadap pembentukan dimensi *Excitement*. Pada dimensi *peacefulness* dan *sophistication*, warna putih menjadi warna yang memiliki pengaruh paling besar atau paling kuat terhadap pembentukan kedua dimensi tersebut. Terakhir, dimensi *competence* dipengaruhi oleh beberapa warna, yaitu biru, hitam, merah, dan putih. Keempat warna tersebut memiliki besar pengaruh yang kurang lebih sama dalam membentuk *brand personality competence*.

Tabel 2. Hasil Uji ANOVA

Dimensi <i>Brand Personality</i>	Sig. 1-tailed ANOVA	Keterangan
<i>Excitement</i>	0.000	Ada pengaruh warna terhadap <i>brand personality excitement</i> , yaitu warna kuning.
<i>Competence</i>	0.000	Ada pengaruh warna terhadap <i>brand personality competence</i> , yaitu warna biru, hitam, merah, putih.
<i>Peacefulness</i>	0.000	Ada pengaruh warna terhadap <i>brand personality peacefulness</i> , yaitu warna putih.
<i>Sincerity</i>	0.000	Ada pengaruh warna terhadap <i>brand personality sincerity</i> , yaitu warna kuning.
<i>Sophistication</i>	0.000	Ada pengaruh warna terhadap <i>brand personality sophistication</i> , yaitu warna putih.

Penelitian ini juga turut menggali data kualitatif melalui pertanyaan terbuka untuk menjelaskan hasil data kuantitatif sebelumnya. Berdasarkan data kualitatif tersebut, dapat terlihat hal-hal apa saja yang diasosiasikan dengan warna untuk dapat menjelaskan hubungan antara warna dengan karakteristik *brand personality*. Hasil data kualitatif atau jawaban-jawaban dari pertanyaan terbuka dapat dilihat pada lampiran.

Bahasan

Warna logo dan *brand personality*

Hampir seluruh warna pada penelitian ini berpengaruh terhadap pembentukan *brand personality*, kecuali warna hijau. Hal yang sama juga ditemukan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Labrecque dan Milne (2012), warna hijau tidak memengaruhi secara signifikan pada *brand personality* apapun. Jawaban yang diberikan oleh partisipan mengenai hal-hal yang berkaitan dengan warna hijau cukup beragam, namun jawaban yang paling banyak ditemukan adalah hal-hal yang berkaitan dengan alam, tumbuh-tumbuhan (daun dan pohon). Tumbuh-tumbuhan, terutama pohon banyak dimaknai sebagai lambang keabadian, kehidupan, kelahiran, pertumbuhan (Carvalho, 2011; Farahani, Motamed & Jamei, 2016).

Melihat makna-makna simbolis yang diasosiasikan dengan tumbuhan, tidak ada satupun makna yang menjadi karakteristik dari kelima *brand personality*. Berdasarkan jawaban-jawaban pertanyaan terbuka, peneliti mencoba mencari kata sifat atau karakteristik yang diasosiasikan dengan warna hijau, seperti *transformational*, *grown*. Jika dilihat berdasarkan makna yang diasosiasikan secara langsung ataupun tidak langsung (melalui simbol-simbol tertentu), maka warna hijau menunjukkan adanya perubahan, perkembangan.

Pada hasil penelitian ini, ditemukan bahwa warna kuning adalah warna yang paling berpengaruh terhadap pembentukan *brand personality excitement*. Warna ini memiliki pengaruh yang berbeda secara signifikan terhadap pembentukan *brand personality excitement* jika dibandingkan dengan kelima warna lainnya. Warna kuning, tergolong sebagai “*warm colors*” yang dapat meningkatkan perasaan senang serta girang, bersemangat (*excitement*) (Bleichers, 2012, Berlyne, 1970; Tucker, 1987 dalam Plass, Heidig, Hayward, Homer & Um, 2013).

Hasil penelitian kualitatif yang dilakukan oleh Clark dan Costall (2008) menunjukkan bahwa warna-warna yang dikatakan sebagai “*warm*” (hangat) banyak diasosiasikan dengan bentuk emosi-emosi aktif (menstimulasi aktivitas fisik), termasuk riang, ceria, bahagia, dan emosi-emosi tersebut merupakan karakteristik dari dimensi *excitement*. Berdasarkan hasil kualitatif, warna kuning

seringkali diasosiasikan secara langsung dengan karakteristik ceria, cerewet, berjiwa muda, bebas, dan enerjik. Selain itu, ada juga partisipan yang menjawab warna kuning memiliki karakteristik humoris. Asosiasi-asosiasi karakteristik tersebut secara langsung mencerminkan karakteristik-karakteristik dari *brand personality excitement*. Oleh karena itu warna kuning pada penelitian ini dapat memengaruhi kemunculan *brand personality excitement*.

Pada dimensi *competence*, dari antara keempat warna yang dapat memengaruhi dimensi ini, warna biru dan hitam sama-sama berpengaruh secara khusus pada karakteristik maskulin. Berdasarkan hasil data kualitatif, kedua warna ini (biru dan hitam) secara langsung diasosiasikan dengan karakteristik maskulin yang menjadi salah satu karakteristik dari dimensi *competence*. Kedua warna ini dianggap maskulin karena seringkali dikaitkan dengan gender laki-laki. Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia Dalam Jaringan (KBBI Daring) maskulin memiliki arti bersifat jantan, berjenis laki laki. Warna biru dan juga warna gelap sudah menjadi stereotip warna untuk gender laki-laki, dan stereotip ini sudah dibentuk sejak masa anak-anak melalui hal-hal dalam kehidupan sehari-hari seperti mainan, bahkan kartu ucapan (Bridge, 1993; Karniol, 2011).

Warna merah juga menjadi warna yang memengaruhi pembentukan *brand personality competence*. Salah satu karakteristik yang dimunculkan oleh warna merah pada dimensi ini adalah karakteristik “percaya diri”. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Saito Miho (1996), ditemukan bahwa warna merah dianggap sebagai warna yang tampil mencolok dan berbeda (*showy* dan *distinct*). Karakteristik tampil mencolok dan berbeda, dilatar belakangi oleh karakteristik percaya diri, oleh karena itu warna merah secara tidak langsung dapat diasosiasikan dengan karakteristik percaya diri.

Warna terakhir yang memengaruhi pembentukan *brand personality competence* berdasarkan hasil penelitian ini adalah warna putih. Salah satu karakteristik dari dimensi *competence* yang dominan dibentuk oleh warna putih adalah karakteristik “sabar (nomor 19)”. Jika dilihat berdasarkan data kualitatifnya, warna putih dikaitkan dengan tokoh seperti Paus (pemimpin agama Katolik) dan Tuhan. Kedua tokoh ini dikenal sebagai sosok yang memiliki

karakteristik sabar. Selain itu, beberapa jawaban yang ditemukan pada data kualitatif, warna putih secara langsung dikaitkan dengan karakteristik sabar.

Dimensi *brand personality peacefulness*, paling dipengaruhi oleh warna putih. Berdasarkan hasil data kualitatif, cukup banyak jawaban partisipan yang langsung mengasosiasikan warna putih dengan karakteristik damai ataupun kata kedamaian. Selain itu, beberapa juga menyebutkan tenang. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia Daring, kata tenang dapat diartikan sebagai keadaan yang damai. Warna putih juga dikaitkan dengan burung merpati dan burung merpati merupakan simbol kedamaian (Wang, 2010).

Hal lain yang dikaitkan dengan warna putih yaitu hal-hal religi, seperti Tuhan, Paus (pemimpin agama Katolik), mukena (perlengkapan sholat umat Muslim wanita). Hal-hal religi yang dikaitkan pada warna putih ini termasuk ke dalam keperluan serta figur-figur yang terlibat dalam kegiatan keagamaan. Kegiatan-kegiatan keagamaan yang merupakan wujud religiusitas, secara tidak langsung dapat memunculkan perasaan damai (Sulandari, Wijayanti, & Sari, 2017). Oleh karena itu, figur-figur serta keperluan yang terkait kegiatan keagamaan ini juga dapat memunculkan asosiasi karakteristik damai.

Dalam dimensi *sincerity*, warna kuning memiliki pengaruh yang paling kuat. Berdasarkan hasil data kualitatif, warna kuning memang mencerminkan kehangatan yang merupakan salah satu karakteristik dari *sincerity*. Warna kuning juga cukup banyak diasosiasikan dengan matahari yang merupakan sumber kehangatan (matahari / mentari, cahaya matahari, bunga matahari, musim panas). Bunga matahari tidak hanya melambangkan kebahagiaan, namun melambangkan juga kehangatan. Dalam agama Kristen, bunga matahari juga melambangkan kasih atau kebaikan Tuhan (Farcas, Cristea, Farcas, Ursu, & Roman, 2015).

Dari tiga aitem atau karakteristik *sincerity*, salah satu karakteristik yang dinilai paling tinggi pada logo kuning adalah karakteristik “baik hati”. Banyak partisipan yang mengaitkan warna kuning dengan kata ceria. Dalam bahasa aslinya, aitem karakteristik baik hati berasal dari kata *kind*. *Kind* atau *kindness* didefinisikan sebagai suatu tindakan, perilaku positif yang menguntungkan pihak lain serta menciptakan hubungan yang positif dengan pihak lain (Binfet, 2015). Sedangkan ceria atau keceriaan merupakan salah satu hal yang dapat

berkontribusi dalam menciptakan hubungan yang positif (Schaffhuser, Allemand, & Martin, 2014). Oleh karena itu dapat dilihat bahwa keceriaan dapat menjadi salah satu hal yang menunjukkan *kindness* atau kebaikan karena ceria dapat menciptakan hubungan positif.

Pada dimensi *sophistication*, warna putih menjadi warna yang paling dominan terhadap pembentukan *brand personality* dimensi ini. Berdasarkan data kualitatifnya, warna putih ini memang dianggap sebagai warna yang menunjukkan keanggunan, elegan. Selain itu, beberapa benda yang dikaitkan dengan warna putih juga dapat melambangkan kemewahan, yaitu mutiara, pesawat. Mutiara merupakan perhiasan yang termasuk memiliki harga tinggi, digunakan oleh perempuan yang umumnya berasal dari kelas ekonomi menengah ke atas. Oleh karena itu, mutiara dapat dianggap juga sebagai barang yang mewah. Pesawat juga termasuk sebagai transportasi umum dengan tarif perjalanan yang cukup tinggi atau lebih mahal dibandingkan transportasi lainnya.

Salah satu jawaban yang paling banyak diasosiasikan dengan warna putih yaitu kelembutan. Karakteristik lembut ini kebanyakan diasosiasikan secara langsung dengan warna putih. Selain itu beberapa juga menggunakan metafora awan untuk menunjukkan kelembutan. Salah satu jawaban partisipan secara langsung mengaitkan awan dan kelembutan dengan menuliskan “kelembutan seperti awan”. Hasil kualitatif ini dapat mendukung hasil yang menunjukkan bahwa dari keenam aitem atau karakteristik dimensi *sophistication*, warna putih menonjol untuk aitem atau karakteristik lembut. Scott-Kemis (2013 dalam Babolhavaeji, Vakilian, & Slambolchi, 2015) juga menemukan bahwa warna putih memang dianggap sebagai warna yang menunjukkan kelembutan.

Proses Asosiasi Warna dan Brand Personality

Melalui pembahasan sebelumnya dapat dilihat terdapat dua bentuk mekanisme dalam mengekspresikan asosiasi warna dan *brand personality*. Proses asosiasi yang dijelaskan dalam penelitian ini hanya cara mengekspresikan asosiasi warna dengan suatu makna atau karakteristik *brand personality*, namun proses asosiasi internal atau proses asosiasi yang terjadi secara kognitif belum tentu dapat dijelaskan melalui bagan tersebut. Menurut Allan Paivio (1969), baik simbol

(gambar) ataupun kata-kata (*verbal label*) dapat menjadi mediator dalam proses asosiasi kognitif.

Sebelum partisipan mengaitkan suatu warna dengan karakteristik *brand personality*, dalam proses *retrieval* bisa terjadi bahwa partisipan terlebih dahulu mengasosiasikan warna dengan suatu “simbol” yang mencirikan karakteristik tertentu. Akan tetapi ketika diminta untuk mengekspresikan secara tertulis, partisipan langsung menyebutkan karakteristik yang diasosiasikan tersebut. Secara internal karakteristik *brand personality* yang diasosiasikan bisa muncul terlebih dahulu sebelum partisipan mengasosiasikannya dengan suatu simbol tertentu. Sehingga yang terjadi bukanlah “simbol” sebagai alat bantu kognitif melainkan karakteristik-karakteristik *brand personality* menjadi alat bantu (mediator) dalam proses kognitif untuk menghubungkan warna dengan simbol yang diasosiasikan.

Proses mengekspresikan asosiasi ini bisa terjadi secara langsung ataupun tidak langsung. Pada proses yang terjadi secara langsung, warna pada logo langsung secara tertulis diasosiasikan dengan karakteristik pada dimensi *brand personality*. Contohnya seperti warna merah yang secara langsung dikaitkan dengan kata semangat, warna putih dengan kata tenang, kuning dengan kehangatan, hitam dan biru dengan mewah, berkelas tinggi. Makna atau karakteristik yang diasosiasikan dengan warna diperoleh dari hasil pengondisian dalam kehidupan sehari-hari. Manusia mempelajari asosiasi antara makna (karakteristik) dengan warna melalui kehidupan sehari-hari secara berulang-ulang sepanjang hidupnya. Hal ini dapat dijelaskan melalui teori *classical conditioning*.

Proses mengekspresikan asosiasi secara tidak langsung, dapat dijelaskan dengan mekanisme *higher order conditioning*. Warna tidak secara langsung dikaitkan dengan makna, tetapi dikaitkan terlebih dahulu melalui objek-objek yang menjadi “simbol” dari suatu makna (karakteristik) tertentu. Simbol sebagai suatu “alat” kognitif memiliki fungsi untuk membantu manusia untuk mengatasi kondisi yang dianggap sulit atau ada ketidakpastian. Dengan menggunakan kemampuan interpretasi manusia (Veraksa, 2013). Melihat fungsi simbol tersebut, dapat dikatakan bahwa beberapa partisipan menggunakan simbol untuk membantu menghubungkan antara warna dan karakteristik *brand personality*, sehingga

simbol-simbol tersebut secara tertulis dikatakan memiliki asosiasi dengan suatu warna.

KESIMPULAN DAN SARAN

Warna dapat memengaruhi pembentukan *brand personality* yang berbeda juga. Dari keenam warna yang diujikan pada penelitian ini lima diantaranya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap dimensi *brand personality* tertentu, kecuali warna hijau. Satu dimensi *brand personality* tidak hanya dipengaruhi oleh satu warna, tetapi bisa juga dipengaruhi oleh beberapa warna. Pada penelitian ini ditemukan bahwa dimensi *excitement* dan *sincerity* dipengaruhi oleh warna kuning. Dimensi *competence* dipengaruhi warna biru, putih, hitam, dan merah. Dimensi *peacefulness* dan *sophistication* hanya dipengaruhi warna putih.

Proses mengekspresikan asosiasi warna dengan karakteristik-karakteristik dimensi *brand personality* dapat terjadi secara langsung ataupun tidak langsung. Beberapa partisipan dalam penelitian ini secara langsung mengekspresikan asosiasi warna dalam bentuk karakteristik-karakteristik *brand personality*. Proses asosiasi ini dapat terjadi melalui proses pengkondisian oleh budaya lingkungan seseorang. Proses asosiasi tidak langsung terjadi dengan adanya simbol sebagai “alat bantu kognitif” untuk menghubungkan antara dua hal yang berbeda, yaitu warna dan karakteristik *brand personality*.

Melihat hasil penelitian ini, desainer logo ataupun perusahaan dapat mempertimbangkan penggunaan warna yang tepat dalam memasarkan *brand*-nya di tengah masyarakat. Penggunaan warna yang tepat ini, dapat memengaruhi persepsi masyarakat terhadap *brand*, dan lebih jauh lagi menarik perhatian masyarakat untuk mengonsumsi produk dari suatu *brand*. Pengaplikasian warna yang tepat untuk memunculkan *brand personality* yang sesuai, tidak hanya bisa diterapkan pada logo, tetapi juga dapat diaplikasikan pada beberapa aspek *brand* yang lain.

Pada penelitian berikutnya, perlu digali lebih dalam mengenai asosiasi warna. Perlu ditanyakan lebih dalam lagi alasan partisipan menuliskan jawaban terkait asosiasi warnanya, sehingga dapat melihat proses kognitif pada proses asosiasi. Selain itu penelitian berikutnya juga perlu memerhatikan validasi *brand personality scale*, khususnya agar bisa diterapkan dalam konteks budaya

Indonesia. Dimensi-dimensi *brand personality* sangat rentan terhadap perbedaan budaya, oleh karena itu perlu diteliti lebih dalam khususnya dimensi-dimensi *brand personality* dalam konteks budaya Indonesia.

Pustakan Acuan

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 347-356.

Aaker, J. L., Benet-Martinez, V., & Garolera, J. (2001). Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of personality and social psychology*, 81(3), 492.

Babolhavaeji, M., Vakilian, M. A., & Slambolchi, A. (2015). Color Preferences Based On Gender As a New Approach In Marketing. *Advanced Social Humanities and Management*, 2(1), 35-44.

Binfet, J. T. (2015). Not-so Random Acts of Kindness: A Guide to Intentional Kindness in the Classroom. *International Journal of Emotional Education*, 7(2), 49-62.

Bottomley, P. A., & Doyle, J. R. (2006). The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness. *Marketing Theory*, 6(1), 63-83.

Bridges, J. S. (1993). Pink Or Blue. *Psychology of Women Quarterly*, 17(2), 193-205.

Carvalho, L. M. M. D. (2011). The Symbolic Uses of Plants. *Ethnobiology*. New Jersey: John Wiley & Sons, 351-69.

Clarke, T., & Costall, A. (2008). The emotional connotations of color: A qualitative investigation. *Color Research & Application*, 33(5), 406-410.

Diamantopoulos, A., Smith, G., & Grime, I. (2005). The impact of brand extensions on brand personality: experimental evidence. *European Journal of Marketing*, 39(1/2), 129-149.

Farahani, L. M., Motamed, B., & Jamei, E. (2016). Persian Gardens: Meanings, Symbolism, and Design. *Landscape Online*, 46.

Farcas, C. P., Cristea, V., Farcas, S., Ursu, T. M., & Roman, A. (2015). The symbolism of garden and orchard plants and their representation in paintings (I). *Contributii Botanice*, 50.

- Farhat, R., & Khan, B. M. (2011). Importance of brand personality to customer loyalty: A conceptual study. *New media and mass communication*, 1(1), 4-10.
- Grohmann, B., Giese, J. L., & Parkman, I. D. (2012). Using type font characteristics to communicate brand personality of new brands. *Journal of Brand Management*, 20(5), 389-403.
- Hynes, N. (2009). Colour and meaning in corporate logos: An empirical study. *Journal of Brand Management*, 16(8), 545-555.
- Karniol, R. (2011). The color of children's gender stereotypes. *Sex Roles*, 65(1-2), 119-132.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (3rd ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kohli, C., Suri, R., & Thakor, M. (2002). Creating effective logos: Insights from theory and practice. *Business Horizons*, 45(3), 58-64.
- Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2012). Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(5), 711-727
- Müller, B., & Chandon, J. L. (2003). The impact of visiting a brand website on brand personality. *Electronic Markets*, 13(3), 210-221.
- Paivio, A. (1969). Mental imagery in associative learning and memory. *Psychological review*, 76(3), 241.
- Plass, J. L., Heidig, S., Hayward, E. O., Homer, B. D., & Um, E. (2013). Emotional design in multimedia learning: Effects of shape and color on affect and learning. *Learning and Instruction*, 29, 128-140.
- Plummer, J. T. (1985). Brand personality: A strategic concept for multinational advertising. In *Marketing Educators' Conference* (pp. 1-31). New York, NY: Young & Rubicam.
- Saito, M. (1996). A comparative study of color preferences in Japan, China and Indonesia, with emphasis on the preference for white. *Perceptual and Motor Skills*, 83(1), 115-128.
- Schaffhuser, K., Allemand, M., & Martin, M. (2014). Personality traits and relationship satisfaction in intimate couples: Three perspectives on personality. *European Journal of Personality*, 28(2), 120-133.

- Seimiene, E., & Kamarauskaite, E. (2014). Effect of brand elements on brand personality perception. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 156, 429-434.
- Seniati, L., Yulianto, A., & Setiadi, B. N. (2011). Psikologi eksperimen. Jakarta: Indeks.
- Sulandari, S., Wijayanti, M., & Sari, R. D. P.(2017). Religious Activity: An Alternative To Achieve Happiness In Later Life. *Journal of Education and Social Sciences* 6(2). 55-64.
- Veraksa, A. N. (2013). Symbol as a cognitive tool. *Psychology in Russia: State of the Art*, 6(1).
- Wang, R. (2010). Symbolism---The Main Artistic Style of Katherine Anne Porter's Short Stories. *English Language Teaching*, 3(3), 95.
- Weiten, W. (2013). *Psychology Themes and Variations (International Edition) (9th ed.)*. Singapore: Cengage Learning.