

Inti Sari

Logo telah menjadi salah satu aspek penting perusahaan dalam mengukuhkan nilai mereknya. Logo, yang terdiri dari aspek grafis dan aspek tipografi, dapat memberikan ciri khas merek dan produk yang dapat dikenali konsumen secara instan. Logo yang mempunyai penanda visual, seperti gambar dan warna, telah terbukti membantu konsumen untuk mengingat merek dengan lebih baik daripada logo yang tidak memiliki gambar. Meskipun demikian, beberapa perusahaan yang mengubah logonya telah mendapat respon yang berbeda-beda dari konsumennya. Perubahan logo yang tidak perlu dapat menimbulkan respon negatif yang dapat merusak citra perusahaan, namun perubahan logo yang strategis dapat meningkatkan nilai ekuitas perusahaan.

Ketika konsumen merasa puas dengan suatu merek tertentu, mereka akan cenderung untuk mengulang pembelian merek tersebut. Kemudian muncul pertanyaan apakah mendesain ulang bentuk logo akan mempengaruhi niat beli ulang konsumen terhadap merek tersebut atau tidak. Penelitian ini bertujuan untuk, pertama, untuk mengukur pengaruh dari desain ulang bentuk logo terhadap niat beli ulang. Kedua, melihat pengaruh peran dari komitmen pada merek pada hubungan antara desain ulang bentuk logo dan niat beli ulang.

Penelitian ini dilaksanakan menggunakan tiga merek minuman yang ada di pasar dan melibatkan partisipan yang telah mengkonsumsi merek minuman tersebut. Data diperoleh melalui kuisioner online dalam dua kali periode, menggunakan skala tipe Likert. Partisipan terdiri dari 80 orang yang telah menjawab pertanyaan dalam kuisioner secara lengkap pada tahap pertama dan tahap kedua. Data kemudian dianalisis menggunakan analisis ragam dua jalur dan analisis korelasi untuk uji hipotesis.

Hasilnya, desain ulang bentuk logo terbukti secara signifikan berpengaruh terhadap evaluasi logo dan sikap atas merek. Namun desain ulang bentuk logo tidak terbukti berpengaruh terhadap niat beli ulang. Temuan lainnya adalah komitmen pada merek terbukti secara signifikan berpengaruh sebagai moderator hubungan desain ulang bentuk logo dan sikap konsumen atas merek pada dua merek (dari tiga merek) yang diteliti. Namun, komitmen pada merek tidak terbukti mempunyai pengaruh terhadap hubungan antara desain ulang bentuk logo dan niat beli ulang.

Kata Kunci: *Logo, Desain Ulang Bentuk Logo, Komitmen pada Merek, Niat Beli Ulang, Sikap atas Merek, Evaluasi Logo*

Abstract

Logo has been one of the important aspects for companies to establish their brands. A logo, which refers to a graphic variety and typeface element, provides instant recognition for the brand and for the product. Logo which contains additional visual cues, such as picture and color, has been proven helping consumers to remember the brand better than non-pictorial logos. However, some companies that changed their logos, has been facing various responds from their customers. Unnecessary logo change can evoke negative responds that will hurt corporate image, meanwhile strategic logo change can boost companies' equity.

When consumers are satisfied with a particular brand they tend to repeat purchasing the brand. The question then comes up whether logo shape redesign influences consumers' repurchase intention or not. The aims of the current research study are therefore twofold. First, to assess the influence of logo shape redesign on repurchase intention. Second, to analyze the role of brand commitment in the relationship of logo shape redesign and repurchase intention.

This research is conducted using three existing brands of drink in the market and involving participants who have experienced the brands. The data was collected through online questionnaire in two periods, using Likert-type scale. The participants were drawn from 80 people who completed the questionnaire both in first and second sections. The data was analyzed by using Two Way ANOVA and correlation analysis, which later are used for hypothesis testing.

The research found that logo shape redesign has significant influence towards logo evaluation and brand attitude. Whereas, logo shape redesign is failed to prove influencing repurchase intention. The research also found that brand commitment has significant influence as the moderator of relationship between logo shape redesign and brand attitude in two brands (from three brands). Whereas, brand commitment is failed to prove influencing the relationship between logo shape redesign and repurchase intention.

Keywords: *Logo, Logo Shape Redesign, Brand Commitment, Repurchase Intention, Brand Attitude, Logo Evaluation*