Seminar Nasional
FMI 2026 Surabaya
Prosiding

FMI Jawa Timur XVIII 2026

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

# Logo Colors and Brand Personality: Mapping Gen Z's Perceptions of E-Commerce in Indonesia

Alpi Mawasti

STIAB Smaratungga, Boyolali

Email: alpimawasti@smaratungga.ac.id

## Abstract

Logo color is a key element of Corporate Visual Identity that plays a significant role in shaping the perception of brand personality. However, studies linking logo color to Aaker's five dimensions of brand personality among Generation Z consumers in Indonesia remain limited. This descriptive-exploratory study aims to map the associations between eleven e-commerce logo colors and the five dimensions of brand personality (Sincerity, Excitement, Competence, Sophistication, and Ruggedness). The study included 200 Generation Z respondents (born between 1997 and 2012) who use e-commerce platforms, supplemented by interviews with 35 respondents for triangulation. We analyzed data using descriptive statistics, non-hierarchical K-Means clustering, cross-tabulation, and the Kruskal-Wallis H test. The results indicate that each color evokes distinct dominant characteristics, for instance, red is associated with boldness, while blue is linked to sincerity. Cluster analysis yielded five groups of characteristics that largely align with Aaker's dimensions; silhouette scores in analytical software further verified the validity of the number of clusters. The Kruskal-Wallis H test confirmed a significant correlation between respondents' personal favorite colors and their perceptions of brand personality. Triangulation through interviews about actual e-commerce logos revealed moderate consistency (54.5%). These findings offer practical guidance for e-commerce companies in selecting logo colors that align with their desired brand personality positioning.

**Keywords** logo color, brand personality, corporate visual identity, cluster analysis, Generation Z.

## 1. Pendahuluan

Pesatnya perkembangan ekonomi digital telah mendorong pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia sekaligus memperketat persaingan antarmerek. Nilai transaksi *e-commerce* Indonesia melonjak dari Rp1.100,87 triliun pada tahun 2023 menjadi Rp1.288,93 triliun pada tahun 2024, menegaskan semakin pentingnya peran kanal digital dalam aktivitas perdagangan nasional (Kemendag, 2025). Perkembangan ini sejalan dengan laporan (e-ConomySEA, 2025) yang memproyeksikan ekonomi digital Indonesia mencapai 100 miliar dolar AS pada tahun 2025, dengan *e-commerce* sebagai pilar utamanya. Ketersediaan pasar digital yang kian padat menuntut pelaku usaha untuk membangun identitas merek yang kuat, mudah dikenali, serta memiliki diferensiasi yang jelas dari para pesaing.

Diantara berbagai kelompok konsumen, Generasi Z (kelahiran 1997 – 2012) (Dimock, 2019) tercatat sebagai kelompok dengan kontribusi penggunaan internet terbesar di Indonesia, yaitu 34,40%, sekaligus memiliki tingkat penetrasi internet tertinggi kedua sebesar 87,02% (APJII, 2024). Generasi ini juga menjadi salah satu pendorong utama pertumbuhan transaksi *e-*

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

*commerce* nasional, bersama Generasi Milenial. Generasi Z menyumbang sekitar 85% dari tren peningkatan transaksi *e-commerce* di Indonesia (Muazam, 2020). Sebagai *digital native* yang tumbuh sepenuhnya dalam era digital (Dolot, 2018), preferensi visual dan persepsi Generasi Z terhadap identitas merek menjadi sangat relevan untuk dipahami oleh pelaku usaha *e-commerce* yang menyasar kelompok konsumen ini.

Pergeseran pola konsumsi masyarakat menuju platform daring tersebut memicu perubahan peta persaingan dari toko konvensional ke ranah internet. Dalam lanskap pasar digital yang semakin kompetitif, salah satu strategi fundamental bagi perusahaan untuk bertahan dan menembus pasar global adalah membentuk *branding* yang tepat serta mengomunikasikannya secara konsisten kepada pihak eksternal demi menciptakan citra positif perusahaan (Pham, 2014).

*Branding* memegang peranan vital dalam membentuk persepsi publik di berbagai sektor industri (Pham, 2014). Untuk menyampaikan citra yang konsisten, perusahaan membutuhkan *Corporate Visual Identity* (CVI) yang terpercaya (Simões & Dibb, 2001). Identitas perusahaan merepresentasikan karakter inti organisasi (Gray & Balmer, 1998), dengan merek sebagai jembatan utama komunikasi antara produsen dan target konsumen (Ellwood, 2000). Merek mengintegrasikan persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, reputasi, strategi iklan, hingga simbol atau *logotype* (Piko et al., 2017). Meskipun peluang pengembangan merek sangat terbuka, banyak pelaku usaha masih menghadapi kendala dalam mengomunikasikan identitas mereknya secara efektif di pasar (Phillips et al., 2014). Oleh karena itu, perancangan CVI memerlukan perhatian strategis sejak tahap awal.

Dari perspektif manajemen, identitas perusahaan mencakup dua struktur utama: struktur organisasi yang mengelola komunikasi internal, serta struktur visual yang menampilkan bentuk merek kepada konsumen (Melewar & Saunders, 1998). Identitas ini terbagi ke dalam tiga aspek, yaitu *visual design, integrated corporate communication,* dan *organizational behaviour* (Van Riel & Balmer, 1997), di mana desain informasi visual menjadi elemen kunci (Mozota, 2003). Desain visual mencakup elemen – elemen seperti nama, simbol/logo, tipografi, warna, dan slogan (Melewar & Saunders, 1998). Elemen warna dan bentuk berperan mendominasi perhatian visual serta membentuk persepsi awal konsumen, warna bahkan berkontribusi hingga 85% terhadap keputusan pembelian (Batra, 2016). Integrasi warna dan bentuk yang tepat memungkinkan merek membangun identitas visual yang kuat, menjalin ikatan emosional dengan pasar sasaran (Batra, 2016), serta memperkokoh *positioning* di tengah persaingan (Safitri & Sriyanto, 2025).

Implikasi identitas visual terlihat jelas pada perusahaan besar yang berhasil menancapkan keunggulan *brand recall* melalui keunikan warna logo, seperti warna oranye pada Shopee atau hijau pada Tokopedia. Setiap atribut visual membawa asosiasi karakter tertentu, seperti dynamic, young, innovative, hingga honest dan reliable (Pham, 2014). Brand personality merupakan rangkaian karakteristik manusia yang dilekatkan pada suatu merek, yang terdiri atas lima dimensi utama: *Sincerity, Excitement, Competence, Sophistication,* dan *Ruggedness* (Aaker, 1997). Konsep ini telah teruji secara luas dalam studi hubungan konsumen dan merek (Filkovskaia, 2017;Munawaroh, 2015; Pham, 2014).

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

Studi oleh (Pham, 2014) mengeksplorasi pengaruh asosiasi warna terhadap persepsi *brand personality* di Finlandia. Penelitian pendukung lain mengkonfirmasi bahwa elemen CVI (nama, logo, warna) berpengaruh signifikan terhadap *brand personality* pada industri telekomunikasi (Jabbar, 2014), serta meningkatkan *brand image* dan *positioning* pada industri perhotelan (Munawaroh, 2015). Pengembangan riset elemen visual logo dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan keberagaman fokus: elemen *colorfulness* logo terbukti membentuk persepsi variasi produk dan sikap konsumen (Song et al., 2022), *naturalness* logo memengaruhi pembentukan *brand personality* (Chen et al., 2023), serta tingkat cerah-gelap (*lightness)* warna logo terbukti memengaruhi persepsi usia merek dan respons konsumen (Zeng et al., 2025). Liang et al., (2024) meninjau atas lima puluh artikel inti yang menunjukkan bahwa pengaruh logo bermuara pada persepsi, sikap dan citra merek.

Meskipun kajian logo dan warna berkembang pesat, masih terdapat sejumlah celah penelitian yang relevan untuk didalami lebih lanjut. Pertama, masih terbatas literatur yang secara eksplisit membandingkan interpretasi makna warna logo antargenerasi konsumen dalam konteks negara berkembang. Penelitian ini mengisi celah tersebut dengan berfokus pada Generasi Z di Indonesia sebagaimana telah diuraikan sebelumnya. Kedua, studi empiris yang menguji kesesuaian *(congruence*) antara preferensi warna pribadi konsumen dan persepsi identitas visual merek dalam konteks budaya non-Barat masih minim, padahal persepsi budaya lokal kerap menunjukkan hasil yang *divergen* dari asumsi umum (Herath, 2022). Ketiga, penelitian yang menggabungkan data kuantitatif dan kualitatif melalui triangulasi (Spendel, 2026) masih jarang diterapkan secara eksplisit dalam kajian warna logo, padahal pendekatan ini terbukti meningkatkan keandalan, validitas, dan kejelian interpretasi dalam riset pemasaran (Meydan & Akkaş, 2024). Keempat, panduan praktis berbasis data bagi pengembang *start-up* dan bisnis *e-commerce* dalam merumuskan strategi identitas visual warna logo yang sesuai dengan *positioning brand personality* yang diinginkan masih terbatas, meski strategi semacam ini penting untuk membangun citra merek yang konsisten di berbagai saluran pemasaran digital (Safitri & Sriyanto, 2025).

Berdasarkan latar belakang tersebut, masalah utama yang dikaji dalam penelitian ini adalah bagaimana CVI, khususnya warna logo, membentuk *brand personality e-commerce* dari sudut pandang konsumen Generasi Z. Secara rinci, rumusan masalah penelitian ini dirumuskan sebagai berikut 1) Karakteristik *brand personality* apa yang paling dominan dipersepsikan oleh Generasi Z pada masing – masing warna logo *e-commerce*? 2) Bagaimana pemetaan/pengelompokan warna-warna logo tersebut berdasarkan kesamaan pola persepsi *brand personality*? 3) Apakah terdapat perbedaan kecenderungan persepsi *brand personality* berdasarkan warna logo antara responden pria dan wanita? 4) Apakah terdapat kesesuaian *(congruence)* antara warna favorit pribadi konsumen Generasi Z dengan persepsi *brand personality* yang dibentuk oleh warna tersebut saat diterapkan sebagai logo *e-commerce*? 5) Bagaimana konsistensi hasil penilaian warna logo antara studi kuantitatif dan studi kualitatif (wawancara) pada merek *e-commerce* riil (seperti Shopee, Traveloka, Flipkart, Sorabel, dll? 6) Warna logo apakah yang paling direkomendasikan untuk digunakan oleh perusahaan *e-commerce* untuk memperkuat *positioning* merek pada dimensi kepribadian tertentu (*Sincerity,*

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

*Excitement, Competence, Sophistication, Ruggedness*)? Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan sumber ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran, khususnya bagi akademisi yang tertarik pada topik CVI dan *brand personality.*

## 2. Tinjauan Literatur

Brand personality, Identitas Visual, dan Warna Logo. *Brand personality* dipahami sebagai penghubung antara karakteristik manusia dan merek (Keller & Richey, 2006), sisi emosional dari citra merek (Biel, 1993), sekaligus alat strategis komunikasi merek (Akin, 2017). Aaker (1997) merumuskan lima dimensi yang sebanding dengan Lima Faktor Besar kepribadian manusia, dan kerangka inilah yang dipakai di sini. Replikasi di berbagai pasar menunjukkan bahwa jumlah dimensi yang relevan dapat bervariasi (Aaker et al., 2001) (Ngamcharoenmongkol & Auemsuvarn, 2020).

Tabel 1. Karakteristik Brand personality

| Excitement | Sincerity | Competence | Sophistication | Ruggedness |
|---|---|---|---|---|
| Keberanian | Bersahaja | Handal | Kelas Atas | Maskulin |
| Trendi | Berorientasi Keluarga | Pekerja Keras | Glamor | Kebarat-baratan |
| Menyenangkan | Jujur | Aman | Rupawan | Keras |
| Bersemangat | Tulus | Cerdas | Menawan | Kasar |
| Keren | Nyata | Teknis | Feminin | |
| Muda | Murah Hati | Perusahaan | Halus | |
| Imajinatif | Asli | Sukses | | |
| Unik | Gembira | Pemimpin | | |
| Kekinian | Sentimentil | Percaya Diri | | |
| Independen | Ramah | | | |
| Kontemporer | | | | |

(referensi: Aaker, 1997)

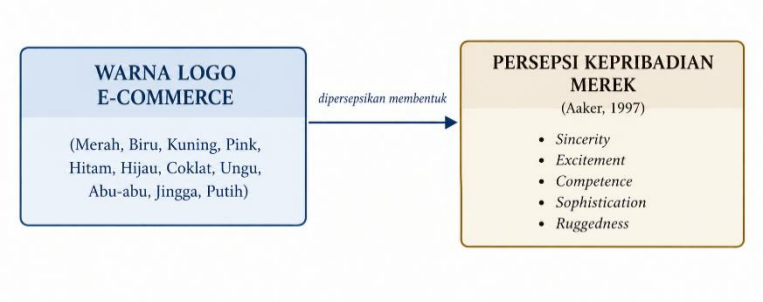
*Corporate Visual Identity* (CVI) adalah ungkapan visual identitas perusahaan yang penting bagi strategi *branding* (Henderson et al., 2003) dan pada tingkat desain mencakup nama, logo, slogan, warna, dan tipografi (van den Bosch et al., 2005). Logo berfungsi sebagai simbol yang membedakan satu merek dari merek lain (Pittard et al., 2007). Warna mudah diingat dan membawa makna simbolis (Garber et al., 2000), serta meningkatkan pengenalan dan memori konsumen (Wichmann et al., 2002). Studi terbaru menegaskan pengaruh warna logo, warna yang berasosiasi dengan *excitement* memperkuat evaluasi merek (Cai & Mo, 2020), unsur logo yang tampak alami meningkatkan persepsi kepribadian tertentu (Chen et al., 2023). Liang et al., (2024) meninjau atas lima puluh artikel inti yang menunjukkan bahwa pengaruh logo bermuara pada persepsi, sikap dan citra merek. Pada konteks toko daring, analisis 720 logo toko daring di Ukraina memperlihatkan keterkaitan antara warna logo dan kategori produk (Vasyliev

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

& Kolosnichenko, 2024). Tiap warna membawa makna psikologis yang khas, misalnya merah dengan energi dan keberanian, biru dengan kepercayaan, dan putih dengan kesucian (Labrecque & Milne, 2012). Kajian lain menegaskan bahwa warna logo tetap menjadi elemen paling menonjol dalam membentuk kesan emosional pertama konsumen terhadap sebuah merek besar (Nik Nahdiya Nik Kamaruzaman & Marhainis Jamaludin, 2023), sekaligus berperan penting dalam meningkatkan daya tarik visual logo dan memperkuat hubungan emosional antara merek dan pelanggan (Syafiqah Nur Fadiah & Satriadi, 2024). Secara spesifik pada konteks Indonesia, warna kuning cenderung membentuk dimensi *excitement* dan *sincerity*, warna putih membentuk dimensi *sophistication,* sedangkan warna biru, hitam, merah dan putih berkontribusi pada dimensi *competence* (Chandra et al., 2019).

Generasi Z sebagai Konsumen Digital. Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang lahir sejak tahun 1997 (Dimock, 2019). Sebagai generasi digital native pertama, Generasi Z tumbuh dengan akses internet, media sosial, dan perangkat pintar sejak usia dini sehingga terbiasa mengakses informasi dan bertransaksi lewat perangkat digital, serta cepat menyerap dan merespons tren visual daring (Dolot, 2018)(Dolot, 2018). Karakteristik inilah yang mendasari pentingnya memahami bagaimana Generasi Z memaknai warna logo *e-commerce* sebagai bagian dari pengalaman digital sehari – hari, sebagaimana menjadi fokus penelitian ini.

Rumusan Model dan Proposisi Penelitian. Proses persepsi warna memengaruhi perhatian visual dan komunikasi citra merek atau produk di pasar (Li & Wang, 2025). Ketika konsumen mempersepsikan bahwa warna logo memiliki peran dalam mencerminkan identitas dan atribut produk, konsumen akan menempatkan warna sebagai aspek pertimbangan dalam mengevaluasi *brand personality*. Berdasarkan landasan teori tersebut, penelitian ini bersifat deskriptif-eksploratif dan diarahkan untuk memetakan asosiasi antara warna logo *e-commerce* dan lima dimensi *brand personality* (Aaker, 1997) pada konsumen Generasi Z di Indonesia, sebagaimana digambarkan pada model penelitian berikut. Model ini secara khusus melandasi rumusan masalah nomor 1 dan 2 (pemetaan karakteristik dominan dan pengelompokan warna melalui analisis *cluster*), sedangkan rumusan masalah nomor 3 hingga 6 merupakan perluasan analisis atas model dasar yang sama, yaitu hubungan warna logo dan persepsi *brand personality*, ditinjau dari sudut pandang gender, kesesuaian preferensi pribadi, triangulasi metode, dan implikasi manajerial.




Gambar 1. Model Penelitian. (referensi: (Aaker, 1997; Pham, 2014)

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

## 3. Metode Penelitian

Populasi penelitian ini adalah masyarakat Indonesia (Arikunto, 2002), dengan sampel berupa individu kelahiran tahun 1997 – 2012 (Generasi Z) yang pernah menggunakan layanan e-commerce, mengacu pada kategorisasi generasi (Dolot, 2018). Data primer dikumpulkan pada tahun 2026. Ukuran sampel di tetapkan melebihi kaidah umum penelitian perilaku konsumen yang menyarankan kisaran 30 hingga 500 responden untuk sebagian besar desain penelitian (Roscoe, 1975), guna menjaga ketahanan data sekiranya ditemukan data bias atau tidak valid pada tahap penyaringan.

Sampel diambil melalui teknik *nonprobability sampling* berupa *purposive sampling* (Soewadji, 2012), dengan kriteria responden: (1) telah menggunakan aplikasi *e-commerce* dalam satu tahun terakhir, dan (2) tergolong Generasi Z berdasarkan tahun kelahiran 1997 – 2012.

Kuesioner disebarkan kepada 250 responden melalui *Google Form* dan salinan cetak. Dari jumlah tersebut, 200 kuesioner terselesaikan secara lengkap dan lolos tes penglihatan warna, sementara 50 sisanya didiskualifikasi karena tidak memenuhi kriteria tersebut atau hanya terisi sebagian. Sebagai pelengkap sekaligus triangulasi, wawancara dilakukan secara daring maupun luring terhadap 35 responden yang merupakan bagian dari 200 responden tersebut. Instrumen kuesioner mengukur persepsi responden terhadap sebelas warna logo (merah, kuning, hijau, biru, ungu, hitam, putih, abu – abu, jingga, pink, dan coklat) menurut lima dimensi brand personality (Aaker, 1997) yaitu *Sincerity, Excitement, Competence, Sophistication*, dan *Ruggedness* yang juga dipakai (Akin, 2017), dengan konsep warna mengacu pada (Meilani, 2013), (Monica & Luzar, 2011), serta (Scott-Kemmis, 2013). Pengolahan data dilakukan dengan bantuan SPSS 25 melalui tiga pendekatan utama: analisis deskriptif untuk menyajikan data mentah secara lebih mudah dipahami (Ashari et al., 2017), analisis *cluster non-hirarki* (K-Means) untuk mengelompokkan karakteristik berdasarkan kemiripan (Malhotra, 2006), dan analisis tabulasi silang untuk menelaah kecenderungan antara warna dan jenis kelamin responden. Perbedaan persepsi antarkelompok warna favorit terhadap kelima dimensi *brand personality* diuji dengan uji beda non-parametrik Kruskal-Wallis H, mengingat data berupa skor hitung (*count*) yang tidak berdistribusi normal berdasarkan uji Shapiro-Wilk. Hasil kuantitatif tersebut kemudian ditriangulasi dengan temuan tematik dari transkrip wawancara atas contoh logo *e-commerce riil*, dan disintesis menjadi rekomendasi praktis bagi perusahaan *e-commerce* dalam merancang identitas visual mereknya.

## 4. Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Sampel. Dari 200 responden kuesioner, 113 orang (56,5%) pria dan 87 orang (43,5%) wanita. Mayoritas berpendidikan SMA/SMK (66,5%) dan menggunakan *e-commerce* kurang dari 10 kali seminggu (62,5%), dengan Shopee (54%) dan Tokopedia (38%) sebagai platform terbanyak. Warna favorit didominasi biru (52,5%), diikuti merah (21,5%) dan hitam (12%). Responden wawancara terdiri dari 35 responden yang merupakan bagian dari 200 responden tersebut.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

Tabel 2. Demografi Responden

| Profil | Kategori Dominan | Persentase |
|---|---|---|
| Jenis Kelamin | Pria | 56,5% |
| Pendidikan | SMA/SMK | 66,5% |
| Frekuensi penggunaan *e-commerce* | < 10 kali | 62,5% |
| *E-commerce* yang digunakan | Shopee | 54% |
| Warna Favorit | Biru | 52,5% |

Sumber: Data Primer diolah (2026).

Hasil Analisis Deskriptif Warna Logo. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa setiap warna logo memunculkan karakteristik *brand personality* yang dominan berbeda-beda. Merah paling sering dikaitkan dengan keberanian, sedangkan biru dan putih sama-sama dengan ketulusan. Kuning dan jingga dinilai gembira. Pink identik dengan sifat feminin, hitam dengan maskulin, dan ungu dengan glamor. Hijau dipersepsikan ramah, coklat kontemporer, dan abu-abu unik. Hasil wawancara pada contoh logo *e-commerce* yang *riil* turut menguatkan temuan ini, misalnya warna merah pada logo BukaLapak dinilai mencerminkan keberanian, warna biru pada logo Traveloka dinilai bersahaja, dan warna hijau pada logo Tokopedia dinilai sejuk (*fresh*).

Hasil Analisis Cluster Non-Hirarki. Analisis K-Means *cluster* dilakukan untuk mengelompokkan karakteristik kepribadian berdasarkan kesamaan pola pada variabel warna logo. Hasil ANOVA menunjukkan signifikansi ($p < 0,05$) pada hampir seluruh variabel warna, kecuali variabel abu-abu, yang menandakan adanya perbedaan bermakna *antarcluster*.

Tabel 3. Hasil Pembentukan Cluster pada Warna Logo

| Cluster | Dimensi Dominan | Karakteristik |
|---|---|---|
| 1 | *Sincerity & Excitement* | Gembira, Trendi, Menyenangkan, Muda, Imajinatif, Unik |
| 2 | Kelima Dimensi | Nyata, Handal, Pekerja Keras, Maskulin, Kasar |
| 3 | *Sincerity & Sophistication* | Sentimentil, Glamor, Feminin, Halus |
| 4 | *Sincerity* | Bersahaja, Berorientasi Keluarga, Jujur, Tulus, Ramah |
| 5 | *Excitement* | Keberanian, Bersemangat, Percaya Diri |

Sumber: Data Primer diolah (2026).

Sebagai pemeriksaan tambahan untuk menguji kecukupan jumlah cluster, analisis K-Means diulang menggunakan perangkat lunak Orange Data Mining. Hal ini dilakukan dengan standardisasi kolom (setara z-score pada SPSS), inisialisasi k-Means++, dan 10 kali pengulangan. Skor silhouette untuk k = 2 sampai 8 disajikan pada Tabel 4.

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

Tabel 4. Skor Silhouette K-Means Menurut Jumlah Cluster

| Jumlah Cluster (k) | Skor Silhouette |
|---|---|
| 2 | 0,270 |
| 3 | 0,304 |
| 4 | 0,190 |
| 5 | 0,167 |
| 6 | 0,192 |
| 7 | 0,173 |
| 8 | 0,184 |

Sumber: Data primer diolah dengan Orange Data Mining (2026).

Skor silhouette tertinggi diperoleh pada k = 3 (0,304), sedangkan k = 5 bernilai 0,167. Seluruh skor berada pada rentang rendah hingga sedang, sehingga struktur cluster tergolong lemah dan hasil pengelompokan dipandang sebagai pemetaan eksploratif, bukan pemisahan yang tegas. Jumlah lima cluster tetap dipertahankan karena selaras dengan lima dimensi kepribadian merek Aaker (1997) dan menghasilkan kelompok yang bermakna secara teoretis. Solusi k = 5 pada Orange menghasilkan pola yang sejalan dengan Tabel 3: cluster Excitement (Gembira, Menyenangkan, Unik, Muda, Trendi, Imajinatif) dan cluster Sincerity (Tulus, Jujur, Ramah, Bersahaja) muncul konsisten pada kedua perangkat lunak, dengan 28 dari 40 karakteristik (70%) berada pada kelompok yang sepadan (Adjusted Rand Index = 0,40). Sebagai pembanding, solusi k = 3 hanya memisahkan cluster Sincerity dan Excitement dari satu kelompok besar berisi 28 karakteristik dari beragam dimensi, sehingga skor tertingginya tidak diikuti tafsiran yang lebih informatif secara teoretis.

Hasil Analisis Tabulasi Silang. Analisis tabulasi silang antara jenis kelamin dan karakteristik kepribadian dilakukan pada masing-masing warna logo. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara umum tidak terdapat kecenderungan perbedaan yang signifikan antara responden pria dan wanita dalam memilih karakteristik pada sebagian besar warna logo (nilai *asymp. sig.* > 0,05). Beberapa pengecualian ditemukan pada warna kuning, pink, dan jingga, yang menunjukkan adanya kecenderungan perbedaan pilihan karakteristik antara responden pria dan wanita (nilai *asymp. sig.* < 0,05).

Hasil Uji Kesesuaian (Congruence) Warna Favorit dan Brand personality. Uji Kruskal-Wallis H dipakai untuk membandingkan kelompok warna favorit responden berdasarkan skor lima dimensi *brand personality* yang dipersepsikan pada warna tersebut sebagai logo *e-commerce*. Hasil uji menunjukkan bahwa kelima dimensi *brand personality* berbeda signifikan antarkelompok warna favorit (*Asymp. Sig.* < 0,05 pada seluruh dimensi), sebagaimana disajikan pada Tabel 4.

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

Tabel 4. Hasil Uji Kruskal-Wallis H: Skor Dimensi Brand personality antar Kelompok Warna Favorit

| Dimensi | Kruskal-Wallis H | df | Asymp.Sig | Warna dengan Mean Rank Tertinggi |
|---|---|---|---|---|
| *Sincerity* | 73,824 | 8 | 0,000 | Putih (137,00) & Biru (124,55) |
| *Excitement* | 36,598 | 8 | 0,000 | Merah (137,69) |
| *Competence* | 22,905 | 8 | 0,003 | Merah (126,67) |
| *Sophistication* | 24,503 | 8 | 0,002 | Pink (159,10) & Hitam (124,79) |
| *Ruggedness* | 25,181 | 8 | 0,001 | Hitam (140,73) |

Sumber: Data Primer diolah (2026). *Kelompok warna dengan n sangat kecil (Coklat n=1; Hijau n=3) tidak dijadikan acuan interpretasi utama karena rentan bias.*

Hasil ini menunjukkan adanya kesesuaian (*congruence*) yang signifikan antara warna favorit pribadi Generasi Z dan persepsi *brand personality* yang dibentuk terhadap warna tersebut sebagai logo *e-commerce*. Responden yang menyukai warna putih dan biru cenderung memberi skor tertinggi pada dimensi *sincerity*, selaras dengan temuan deskriptif sebelumnya bahwa kedua warna ini melambangkan karakteristik tulus. Responden yang menyukai warna merah cenderung memberi skor tertinggi pada dimensi *excitement* dan *competence*, konsisten dengan temuan bahwa warna merah melambangkan keberanian sekaligus asosiasi pekerja keras dan percaya diri. Responden yang menyukai warna hitam cenderung memberi skor tertinggi pada dimensi *ruggedness* dan turut tinggi pada *sophistication*, cocok dengan karakteristik maskulin dan kelas atas yang melekat pada warna hitam. Responden yang menyukai warna pink cenderung memberi skor tertinggi pada dimensi *sophistication*, konsisten dengan karakteristik feminin yang melekat pada warna tersebut. Kesesuaian ini memperkuat gagasan bahwa preferensi warna pribadi bukan sekadar selera estetika, melainkan juga mencerminkan kepribadian yang secara konsisten diproyeksikan konsumen ketika warna yang sama digunakan sebagai identitas visual merek, sejalan dengan penelitian tentang keterkaitan preferensi warna dan persepsi *brand personality* pada konteks budaya lain (Herath, 2022).

Hasil Triangulasi Data Kuantitatif dan Kualitatif. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan hasil deskriptif survei kuantitatif dan hasil wawancara pada contoh logo *e-commerce riil* (BukaLapak/merah, Traveloka/biru, Flipkart/kuning, Sorabel/pink, Zalora/hitam, Tokopedia/hijau, Poshmark/coklat, OLX/ungu, MNC Shop/abu-abu, AliExpress/jingga, dan ZARA/putih). Jawaban 35 responden wawancara dikodekan ke salah satu dari lima dimensi *brand personality* (Aaker, 1997) menggunakan kamus kata kunci yang mengacu pada Tabel 1, kemudian dimensi dengan frekuensi kemunculan tertinggi pada setiap warna ditetapkan sebagai dimensi dominan versi wawancara, untuk selanjutnya dibandingkan dengan dimensi dominan versi survei kuantitatif. Hasil perbandingan disajikan pada Tabel 5.

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

Tabel 5. Perbandingan Dimensi Dominan: Survei Kuantitatif vs Kualitatif pada Logo *E-commerce Riil*

| Warna Logo E-commerce | Dominan Survei Kuantitatif | Dominan Wawancara | Konsistensi |
|---|---|---|---|
| Merah (BukaLapak) | *Excitement* | *Excitement* | Konsisten |
| Biru (Traveloka) | *Sincerity* | *Sincerity* | Konsisten |
| Kuning (Flipkart) | *Sincerity* | *Excitement* | Berbeda |
| Pink (Sorabel) | *Sophistication* | *Sophistication* | Konsisten |
| Hitam (Zalora) | *Ruggedness* | *Sophistication* | Berbeda |
| Hijau (Tokopedia) | *Sincerity* | *Excitement* | Berbeda |
| Coklat (Poshmark) | *Excitement* | *Excitement* | Konsisten |
| Ungu (OLX) | *Sophistication* | *Sophistication* | Konsisten |
| Abu-abu (MNC Shop) | *Excitement* | *Competence* | Berbeda |
| Jingga (AliExpress) | *Sincerity* | *Excitement* | Berbeda |
| Putih (ZARA) | *Sincerity* | *Sincerity* | Konsisten |

Sumber: Data Primer diolah (2026). Tingkat konsistensi keseluruhan: 6 dari 11 warna (54,5%)

Hasil triangulasi menunjukkan tingkat konsistensi sedang antara metode kuantitatif dan kualitatif, yaitu 6 dari 11 warna (54,5%) menunjukkan dimensi dominan yang sama pada kedua metode. Warna merah, biru, pink, coklat, ungu, dan putih menunjukkan hasil yang konsisten, mengindikasikan bahwa asosiasi *brand personality* pada warna-warna tersebut cukup stabil terlepas dari konteks logo generik maupun logo merek *riil*. Sebaliknya, warna kuning, hitam, hijau, abu-abu, dan jingga menunjukkan perbedaan antarmetode. Perbedaan ini kemungkinan muncul karena penilaian terhadap logo merek *riil* tidak hanya dipengaruhi oleh warna semata, melainkan juga oleh reputasi, kategori bisnis, dan pengalaman pribadi responden dengan merek tersebut. Misalnya, logo hitam Zalora yang secara survei umum diasosiasikan dengan maskulinitas (*ruggedness*) justru dipersepsikan lebih ke arah *sophistication* (glamor, mewah, elegan) dalam wawancara, kemungkinan karena Zalora dikenal sebagai platform fashion yang identik dengan gaya hidup mewah. Demikian pula logo abu-abu MNC Shop yang lebih diasosiasikan dengan *competence* (dipercaya, pekerja keras, jaminan) dibandingkan hasil survei umum, yang cocok dengan citra MNC Shop sebagai platform belanja televisi yang telah lama dikenal masyarakat. Temuan ini memperkuat pentingnya triangulasi metode (Meydan & Akkaş, 2024) dalam riset pemasaran (Vasyliev & Kolosnichenko, 2024), karena persepsi warna logo generik tidak selalu identik dengan persepsi warna pada logo merek *riil* yang sudah membawa asosiasi historis dan kontekstualnya sendiri.

Rekomendasi Warna Logo Berdasarkan Dimensi Brand personality. Rumusan masalah nomor 6 dijawab melalui sintesis tiga sumber temuan yang telah diperoleh pada penelitian ini, yaitu hasil analisis deskriptif, hasil analisis *cluster* (Tabel 3), dan hasil uji Kruskal-Wallis (Tabel 4). Warna dengan bukti paling konvergen pada masing-masing dimensi ditetapkan sebagai

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

rekomendasi warna logo yang paling optimal untuk memperkuat positioning merek e-commerce pada dimensi tersebut, sebagaimana disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Rekomendasi Warna Logo *E-commerce* Berdasarkan Dimensi *Brand personality*

| Dimensi | Warna Rekomendasi | Dasar Bukti |
|---|---|---|
| *Sincerity* | Biru, Putih | Deskriptif (tulus) + Kruskal-Wallis (mean rank tertinggi) |
| *Excitement* | Merah, Kuning | Deskriptif (keberanian/gembira) + Kruskal-Wallis (mean rank tertinggi pada Merah) |
| *Competence* | Merah, Hitam | Kruskal-Wallis (mean rank tertinggi pada Merah) + deskriptif (pekerja keras, kompetensi pada Hitam) |
| *Sophistication* | Pink, Hitam | Deskriptif (feminin, glamor) + Kruskal-Wallis (mean rank tertinggi pada Pink) |
| *Ruggedness* | Hitam | Deskriptif (maskulin) + cluster + Kruskal-Wallis (mean rank tertinggi) |

Sumber: Sintesis peneliti (2026).

Rekomendasi penelitian ini memberikan panduan praktis bagi perusahaan e-commerce, khususnya start-up. Panduan tersebut dapat digunakan dalam memilih warna logo yang sesuai dengan brand personality yang ingin dibangun. Strategi ini penting untuk membangun identitas visual yang konsisten pada berbagai saluran pemasaran digital (Safitri & Sriyanto, 2025). Warna hitam muncul sebagai rekomendasi pada tiga dimensi, yaitu Competence, Sophistication, dan Ruggedness. Temuan ini menunjukkan bahwa warna hitam memiliki makna yang cukup fleksibel. Maknanya dapat berubah sesuai dengan elemen desain lainnya. Kategori bisnis juga dapat memengaruhi persepsi terhadap warna tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa warna dapat memengaruhi persepsi Generasi Z terhadap logo perusahaan e-commerce. Pengaruh tersebut berkaitan dengan persepsi brand personality. Warna menjadi salah satu sarana untuk menyampaikan pesan kepada konsumen. Warna juga dapat membantu memperkuat citra merek perusahaan (Monica & Luzar, 2011).

Dimensi Sincerity paling banyak dikaitkan dengan warna biru, kuning, pink, hijau, coklat, jingga, dan putih. Dimensi Excitement dikaitkan dengan warna merah, pink, kuning, coklat, ungu, abu-abu, dan jingga. Dimensi Competence terwakili oleh warna merah, hitam, dan coklat. Dimensi Ruggedness dikaitkan dengan warna merah, biru, dan hitam. Sementara itu, dimensi Sophistication dikaitkan dengan warna pink, hitam, dan ungu. Frekuensi pilihan pada dimensi ini relatif lebih rendah (Aaker et al., 2001). Pola tersebut memperkuat pandangan bahwa warna bukan hanya elemen estetika. Warna juga dapat berfungsi sebagai bahasa non-verbal. Warna membawa makna simbolik dan dapat memunculkan respons emosional tertentu pada konsumen (Monica & Luzar, 2011). Oleh karena itu, pemilihan warna logo perlu dilakukan secara strategis. Pemilihannya sebaiknya tidak hanya didasarkan pada selera.

Sebagian besar temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu. Warna merah sebagai

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

simbol keberanian dan semangat sesuai dengan temuan (Labrecque & Milne, 2012) serta (Pham, 2014). Warna biru sebagai simbol ketulusan didukung oleh (Birren, 1950). Sementara itu, warna hijau sebagai simbol ketulusan sejalan dengan (Munawaroh, 2015). Warna hitam yang dikaitkan dengan kekasaran, kompetensi, dan kecanggihan juga sejalan dengan (Pham, 2014) dan (Labrecque & Milne, 2012). Temuan tersebut juga didukung oleh penelitian (Chandra et al., 2019) mengenai kontribusi warna hitam terhadap dimensi Competence. Dimensi Sophistication memiliki frekuensi pilihan yang lebih rendah dibandingkan dimensi lainnya. Dimensi ini juga tidak muncul dalam daftar frekuensi teratas pada setiap sampel warna logo. Temuan tersebut sejalan dengan (Chandra et al., 2019). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa warna tertentu tidak selalu konsisten dalam membentuk dimensi brand personality. Namun, asosiasi warna tidak selalu bersifat universal. Perbedaan dapat muncul pada konteks budaya yang berbeda. Penelitian pada konsumen Sri Lanka menunjukkan bahwa tidak semua warna logo menghasilkan pola persepsi yang sama dengan temuan pada konteks global (Herath, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa budaya dan karakteristik generasi dapat memengaruhi persepsi terhadap warna. Temuan penelitian pada Generasi Z Indonesia juga menunjukkan adanya kekhasan tersebut.

Karakteristik responden juga menjadi bagian penting dalam memahami hasil penelitian. Mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan SMA/SMK. Sebagian besar menggunakan e-commerce kurang dari 10 kali dalam satu minggu. Responden juga didominasi oleh pengguna Shopee. Pola tersebut sesuai dengan karakter Generasi Z sebagai digital native yang terbiasa menggunakan berbagai platform digital sejak usia dini (Dolot, 2018). Konsistensi persepsi warna pada kelompok usia yang relatif homogen menunjukkan potensi penggunaan warna dalam strategi branding. Warna dapat membantu perusahaan digital membangun citra merek yang konsisten di berbagai platform pemasaran (Abimantrana, 2025). Konsistensi identitas visual juga dapat mendukung daya ingat dan preferensi konsumen terhadap merek (Safitri & Sriyanto, 2025). Hasil crosstab menunjukkan adanya perbedaan kecenderungan pada warna kuning, pink, dan jingga berdasarkan gender. Warna pink lebih konsisten dikaitkan dengan karakter feminin oleh responden perempuan. Sementara itu, warna kuning dan jingga menunjukkan variasi pada karakter kegembiraan dan keunikan. Pola tersebut dapat dikaitkan dengan proses pembelajaran sosial dan budaya sejak dini. Proses tersebut dapat membentuk asosiasi warna dengan identitas gender tertentu.

Sebaliknya, delapan warna lainnya tidak menunjukkan perbedaan yang signifikan berdasarkan gender. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar persepsi brand personality melalui warna logo relatif serupa pada Generasi Z. Dengan demikian, gender tidak selalu menjadi faktor utama dalam membentuk persepsi terhadap warna logo. Asosiasi budaya yang dimiliki bersama dapat menjadi salah satu faktor yang lebih dominan. Hasil analisis cluster juga menunjukkan adanya karakteristik kepribadian yang berbeda pada setiap kelompok warna logo. Temuan tersebut dapat membantu manajer e-commerce dalam menentukan warna yang sesuai dengan karakter merek. Pemilihan warna dapat disesuaikan dengan cluster atau karakter brand personality yang ingin ditonjolkan. Hasil crosstab menunjukkan bahwa sebagian besar responden Generasi Z memiliki persepsi yang relatif sama terhadap karakteristik warna logo.

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

Kesamaan tersebut diduga berkaitan dengan latar belakang budaya responden yang relatif serupa. Dengan demikian, warna logo tidak hanya berfungsi sebagai elemen dekoratif. Warna dapat menjadi instrumen strategis untuk membangun dan memperkuat positioning brand personality di benak konsumen Generasi Z.

## 5. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa warna logo berkaitan dengan persepsi Generasi Z terhadap brand personality. Hubungan tersebut terlihat terutama dalam konteks industri e-commerce. Setiap warna cenderung memunculkan karakter yang berbeda. Warna merah diasosiasikan dengan keberanian. Biru dengan ketulusan. Kuning dan jingga dengan keceriaan. Hijau dengan keramahan. Ungu dengan kesan glamor. Coklat dengan karakter kontemporer. Putih dengan ketulusan. Hitam dengan karakter maskulin. Pink dengan karakter feminin. Abu-abu dengan karakter unik.

Uji Kruskal-Wallis H menunjukkan adanya kesesuaian (congruence) yang signifikan antara warna favorit Generasi Z dan persepsi brand personality. Kesesuaian tersebut terlihat ketika warna favorit digunakan sebagai warna logo. Hasil triangulasi menunjukkan tingkat konsistensi sebesar 54,5%. Angka tersebut menunjukkan konsistensi sedang antara logo generik dan logo merek riil. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini menghasilkan rekomendasi warna untuk setiap dimensi brand personality. Temuan ini memperlihatkan bahwa warna dapat menjadi salah satu elemen dalam pembentukan karakter merek.

Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan e-commerce. Temuan ini juga relevan bagi perusahaan rintisan atau start-up. Pemilihan warna logo dapat disesuaikan dengan karakter merek yang ingin dibangun. Warna juga dapat dipertimbangkan berdasarkan karakter target konsumen. Sebagai contoh, warna pink cenderung dipersepsikan feminin, sentimentil, muda, dan gembira. Karakter tersebut dapat dipertimbangkan oleh e-commerce yang menawarkan produk fesyen atau kebutuhan personal perempuan. Target konsumennya dapat difokuskan pada Generasi Z.

Secara teoretis, penelitian ini mendukung perspektif pembelajaran asosiatif. Perspektif tersebut dapat menjelaskan hubungan antara warna logo dan brand personality (Labrecque & Milne, 2012; Munawaroh, 2015; Pham, 2014;Ridgway, 2011). Hasil penelitian juga memperkuat kajian mengenai peran elemen visual dalam membentuk persepsi terhadap merek. Konteks tersebut menjadi semakin relevan pada konsumen digital native seperti Generasi Z. Temuan ini dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya mengenai rangsangan estetika dalam bisnis digital.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Penerapan lima dimensi brand personality Aaker belum sepenuhnya mampu menjelaskan seluruh respons responden. Keterbatasan tersebut terutama terlihat pada dimensi Sophistication dan Ruggedness. Kedua dimensi tersebut kurang sesuai dengan beberapa warna yang diuji. Proporsi responden laki-laki dan perempuan juga belum seimbang. Kondisi tersebut membatasi analisis mengenai perbedaan persepsi berdasarkan gender.

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

Analisis tematik juga masih memiliki keterbatasan. Sebagian kecil hasil wawancara belum dapat dikategorikan ke dalam dimensi Aaker. Kondisi tersebut dapat memengaruhi penentuan karakter dominan pada beberapa warna. Selain itu, penelitian hanya menggunakan objek perusahaan e-commerce. Hasil penelitian karena itu belum dapat digeneralisasikan pada industri lain.

Penelitian selanjutnya dapat memperluas jumlah responden. Karakteristik responden juga dapat dibuat lebih beragam. Perbandingan antar-generasi dapat dilakukan, terutama antara Generasi Z dan Milenial. Faktor budaya juga dapat dipertimbangkan dalam penelitian berikutnya. Penelitian selanjutnya juga dapat membandingkan penggunaan warna logo pada berbagai industri.

**Referensi**

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, *34*(3), 347–356. https://doi.org/10.1177/002224379703400304

Aaker, J. L., Benet-Martínez, V., & Garolera, J. (2001). Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constucts. *Journal of Personality and Social Psychology*, *81*(3), 492–508. https://doi.org/10.1037/0022-3514.81.3.492

Akin, M. (2017). The Impacts of Brand Personality on Brand Loyalty: A Research on Automobile Brands in Turkey. *International Journal of Marketing Studies*, *9*(2), 134. https://doi.org/10.5539/ijms.v9n2p134

APJII. (2024). *Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.

Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Penerbit Rineka Cipta.

Ashari, B. H., Wibawa, B. M., & Persada, S. F. (2017). Analisis Deskriptif dan Tabulasi Silang pada Konsumen Online shop di Instagram (Studi Kasus 6 Universitas di Kota Surabaya). *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, *6*(1). https://doi.org/10.12962/j23373520.v6i1.21403

Batra, S. (2016). The Influence of Colour on Consumer Brand Personality-Generalized Study in Indian Context. *International Journal of New Technology and Research*, *2*(9). www.ijntr.org

Biel, A. L. (1993). How Brand Image Drives Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, *6*, RC6–RC1.

Birren, F. (1950). *Color Psychology and Color Therapy*. McGraw-Hill Book Company.

Cai, Y., & Mo, T. (2020). Making an exciting brand big: Brand personality, logo size and brand evaluation. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, *37*(3), 259–267. https://doi.org/10.1002/cjas.1545

Chandra, G. D., Halim, V., Yuwanto, L., & Psikologi, F. (2019). Pengaruh Warna Logo Brand terhadap Brand Personality. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, *7*(2).

Chen, T., Wu, Z., Hu, L., & Jia, Q. (2023a). The visual naturalness effect: Impact of natural

logos on brand personality perception. *International Journal of Consumer Studies*, *47*(4), 1351–1363. https://doi.org/10.1111/ijcs.12912

Chen, T., Wu, Z., Hu, L., & Jia, Q. (2023b). The visual naturalness effect: Impact of natural logos on brand personality perception. *International Journal of Consumer Studies*, *47*(4), 1351–1363. https://doi.org/10.1111/ijcs.12912

Dimock, M. (2019, January 17). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center.

Dolot, A. (2018). The characteristics of Generation Z. *E-Mentor*, (74), 44–50. https://doi.org/10.15219/em74.1351

e-ConomySEA. (2025). *From Digital Decade to AI Reality: Accelerating the Future in ASEAN*.

Ellwood, I. (2000). *The Essential Brand Book: Over 100 Techniques to Increase Brand Value* (1st ed.). Kogan Page.

Filkovskaia, J. (2017). *Influence of Visuals in Digital Brand Identity Case company: PIIK Influence of Visuals in Digital Brand Identity Case company: PIIK Degree programme International Business*. JAMK University of Applied Sciences.

Garber, L. L., Hyatt, E. M., & Starr, R. G. (2000). The Effects of Food Color on Perceived Flavor. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *8*(4), 59–72. https://doi.org/10.1080/10696679.2000.11501880

Gray, E. R., & Balmer, J. M. T. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Long Range Planning*, *31*(5), 695–702. https://doi.org/10.1016/S0024-6301(98)00074-0

Henderson, P. W., Cote, J. A., Leong, S. M., & Schmitt, B. H. (2003). Building strong brands in Asia: selecting the visual components of image to maximize brand strength. *International Journal of Research in Marketing*, *20*(4), 297–313.

Herath, N. (2022). *A Study on the Impact of Logo Color on Consumer Perception of Brand Personality in*. University of Moratuwa.

Jabbar, Z. (2014). *A thesis submitted for the degree of Doctor of Philosophy*. Brunel University London.

Keller, K. L., & Richey, K. (2006). The importance of corporate brand personality traits to a successful 21st century business. *Journal of Brand Management*, *14*(1–2), 74–81. https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550055

Kemendag, R. (2025). *Kinerja Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) Indonesia Tahun 2025*.

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. https://doi.org/10.1007/s11747-010-0245-y

FMI Jawa Timur XVIII 2026
e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

Li, B., & Wang, S. (2025). A Study of the Fundamental Role of Color Perception in the Design of Graphic Composition. *Applied Mathematics and Nonlinear Sciences*, *10*(1). https://doi.org/10.2478/amns-2025-0506

Liang, L., Zainal Abidin, S. B., Shaari, N. B., Yahaya, M. F. Bin, & Jing, L. (2024). Logo Impact on Consumer's Perception, Attitude, Brand Image and Purchase Intention: A 5 Years Systematic Review. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, *14*(3). https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v14-i3/20084

Malhotra, N. (2006). *Marketing Research*. Prentice Hall.

Meilani. (2013). TEORI WARNA: Penerapan Lingkaran Warna dalam Berbusana. *HUMANIORA*, *4*(1), 326–338.

Melewar, T. C., & Saunders, J. (1998). Global corporate visual identity systems. *International Marketing Review*, *15*(4), 291–308. https://doi.org/10.1108/02651339810227560

Meydan, C. H., & Akkaş, H. (2024). *The Role of Triangulation in Qualitative Research* (pp. 101–132). https://doi.org/10.4018/979-8-3693-3306-8.ch006

Monica, & Luzar, C. L. (2011). EFEK WARNA DALAM DUNIA DESAIN DAN PERIKLANAN. *Humaniora*, *2*(2), 1084–1096.

Mozota, B. B. de. (2003). *Design management : using design to build brand value and corporate innovation*. University of Quebec in Montreal.

Muazam, A. R. (2020, August 6). *Transaksi e-commerce didominasi generasi Z dan milenial*. Alinea.Id.

Munawaroh, M. (2015). The Impact of Logo Design Towards Customer's Brand Image Perception: A Research of Logo Shapes And Colors in The Hotel Industry. *Journal of Business on Hospitality and Tourism*, *1*(1), 13. https://doi.org/10.22334/jbhost.v1i1.21

Ngamcharoenmongkol, P., & Auemsuvarn, P. (2020). *Brand Personality: Conceptualization and Measurement*. *27*, 60–75. http://mba.nida.ac.th

Nik Nahdiya Nik Kamaruzaman, & Marhainis Jamaludin. (2023). Literature Analysis of the Emotional Colours in Big Brand Logo Design. *Journal of Mathematics and Computing Science*, *9*(2), 149–158. https://doi.org/10.24191/jmcs.v9i2.559

Pham, V. (2014). *Impact of Corporate Visual Identity On Consumer's Perception of A Brand - The Meaning of Logo's Shape and Colour in Finnish Market*. Turku University of Applied Sciences.

Phillips, B. J., McQuarrie, E. F., & Griffin, W. G. (2014). How Visual Brand Identity Shapes Consumer Response. *Psychology & Marketing*, *31*(3), 225–236. https://doi.org/10.1002/mar.20689

Piko, M., Toros, J., & Elesini, U. S. (2017). Use of conjoint analysis to determine the impact of logotype colour, and the type, duration and price of a street performance on consumer purchase

decisions. *Journal of Graphic Engineering and Design*, *8*(2), 27–34. https://doi.org/10.24867/JGED-2017-2-027

Pittard, N., Ewing, M., & Jevons, C. (2007). Aesthetic theory and logo design: examining consumer response to proportion across cultures. *International Marketing Review*, *24*(4), 457–473. https://doi.org/10.1108/02651330710761026

Ridgway, J. L. (2011). *Brand Personality: Consumer's Perceptions of Color Used in Brand Logos*. University of Missouri.

Safitri, F. N. A., & Sriyanto, A. (2025). The Role of Visual Brand Identity Consistency in Enhancing Brand Recall and Consumer Preference. *Jurnal Ar Ro'Is Mandalika*, *5*(2), 491–501.

Scott-Kemmis, J. (2013). *Target Markets – Using color psychology to attract your target markets.* Empowered by Color.

Simões, C., & Dibb, S. (2001). Rethinking the brand concept: new brand orientation. *Corporate Communications: An International Journal*, *6*(4), 217–224. https://doi.org/10.1108/13563280110409854

Song, J. (Flora), Xu, F. (Katie), & Jiang, Y. (2022). The colorful company: Effects of brand logo colorfulness on consumer judgments. *Psychology & Marketing*, *39*(8), 1610–1620. https://doi.org/10.1002/mar.21674

Spendel, Ł. (2026). TRIANGULATION IN MARKETING RESEARCH: A BIBLIOMETRIC ANALYSIS. *Zeszyty Naukowe Akademii Górnośląskie*, *37*(1). https://doi.org/10.53259/2026.01.14

Syafiqah Nur Fadiah, & Satriadi. (2024). PERAN WARNA DALAM MENINGKATKAN DAYA TARIK VISUAL LOGO. *PARATIWI: Jurnal Seni Rupa Dan Desain*, *3*(2).

van den Bosch, A. L. M., de Jong, M. D. T., & Elving, W. J. L. (2005). How corporate visual identity supports reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, *10*(2), 108–116. https://doi.org/10.1108/13563280510596925

Van Riel, C. B. M., & Balmer, J. M. T. (1997). Corporate identity: the concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, *31*(5/6), 340–355.

Vasyliev, O. S., & Kolosnichenko, O. V. (2024). FEATURES OF COLOR SOLUTIONS OF UKRAINIAN ONLINE STORES` LOGOS. *Art and Design*, (4), 55–69. https://doi.org/10.30857/2617-0272.2023.4.5

Wichmann, F. A., Sharpe, L. T., & Gegenfurtner, K. R. (2002). The contributions of color to recognition memory for natural scenes. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, *28*(3), 509–520. https://doi.org/10.1037/0278-7393.28.3.509

Zeng, S., Wu, S., Yuan, Y., & Xu, X. (2025). Designing Age: The Impact of Logo Color Lightness on Brand Age Perception and Brand Attitude. *Psychology & Marketing*, *42*(4), 1188–1200. https://doi.org/10.1002/mar.22172

Seminar Nasional
FMI 2026 Surabaya
Prosiding

FMI Jawa Timur XVIII 2026

e-ISSN: 3026-4499
Vol. 4
20-22 Oktober 2026

**Copyrights**

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)