

# Pengaruh Perubahan Logo Gojek terhadap Sikap Konsumen terhadap Merek = The Effect of Logo Change of Gojek on Consumer's Brand Attitude

Rima Anggun Fajarwati, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20515674&lokasi=lokal>

---

## Abstrak

Logo perusahaan secara konseptual merupakan wujud dari identitas perusahaan. Sebagai upaya untuk membentuk identitas, logo memiliki kemampuan untuk mempengaruhi konsumen untuk mengenali brand dan asosiasi terhadapnya. Rebranding yang dilakukan melalui perubahan logo adalah sebuah bentuk komunikasi yang ingin disampaikan perusahaan kepada pihak-pihak yang dituju. Proses perubahan logo yang dilakukan oleh sebuah perusahaan adalah keputusan yang sangat beresiko dan hasilnya tidak selalu positif. Sehingga, perlu diteliti bagaimana efektivitas pesan yang telah dikirimkan perusahaan kepada khalayak melalui perubahan logo dalam membangun sikap khalayak terhadap merek. Penelitian ini berusaha membuktikan pengaruh dari penggantian logo yang dilakukan oleh Gojek terhadap perilaku konsumen dalam mengatasi perubahan logo tersebut dan brand attitude. Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif menggunakan paradigma positivis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat kesukaan terhadap perubahan logo dapat memicu keingintahuan, skeptisisme, dan resistensi dari konsumen. Rasa ingin tahu yang dibagi menjadi dua, yaitu interest dan deprivation memiliki pengaruh yang signifikan terhadap skeptisisme dan resistensi konsumen terhadap perubahan logo. Semakin tinggi ketertarikan terhadap logo baru Gojek, maka semakin rendah pula tingkat skeptisisme dan resistensi konsumen terhadap perubahan logo. Pendapat responden terhadap brand Gojek mengindikasikan bahwa identitas yang ingin dibentuk oleh Gojek melalui perubahan logo, dapat disampaikan dengan baik. Hal ini dapat terlihat dari pendapat responden yang mengatakan bahwa Gojek merupakan perusahaan yang inovatif dan mampu memenuhi berbagai kebutuhan sehari-hari, dapat diandalkan tidak lagi identik dengan transportasi ojek daring. Pesan yang ingin disampaikan oleh Gojek melalui perubahan logo untuk menunjukkan identitas barunya sebagai pengelola super-app berhasil diterima oleh konsumennya. Penelitian ini membuktikan bahwa identitas visual yang ditampilkan melalui sebuah logo dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek.

.....A company logo is a form of corporate identity. Logo has the ability to influence consumers to recognize the brand along with its associations. Rebranding with a logo change is a form of communication that the company wants to convey to the intended parties. Rebranding with a change in company logo is considered as a very risky decision which results are not always positive. Thus, it is necessary to examine how the effectiveness of messages that the company has sent to the public through logo changes in building public attitudes towards the brand. This study was aimed to prove the effect of logo change of Gojek on consumer attitude in overcoming changes in the logo that will resulted in brand attitude. This research was conducted under quantitative approach using a positivist paradigm. The results of this study indicate that the level of preference for logo changes can trigger curiosity, skepticism, and resistance from consumers. Curiosity which is divided into two, that are interest and deprivation has a significant influence on skepticism and consumer resistance towards logo change. The higher the interest in the new Gojek logo, the lower the level of skepticism and consumer resistance to logo changes. Respondents' opinions on the Gojek brand indicate that the identity that Gojek wants to shape through logo changes can be conveyed well. This can be seen

from the opinion of respondents who consider Gojek as an innovative company that is able to meet various daily needs, can be relied on, and no longer considered as an online ojek transportation. The message that Gojek wanted to convey through a logo change to show its new identity as a super-app manager was successfully received by its consumers. This study proves that the visual identity displayed through a logo can influence consumer attitudes towards the brand.