

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Menurut Wheeler, logo berfungsi sebagai titik awal dalam menciptakan identitas merek yang kuat dan mampu mencerminkan jati diri lembaga secara konsisten.¹ Universitas sebagai lembaga pendidikan tinggi memiliki peran strategis dalam menciptakan generasi yang cerdas dan berkualitas. Logo suatu universitas merupakan simbol visual yang mewakili nilai-nilai, misi dan visi kampus.² Logo yang efektif dapat meningkatkan kesadaran dan kepercayaan masyarakat terhadap universitas. Penelitian Hynes, menegaskan bahwa elemen visual seperti warna dan bentuk pada logo memiliki pengaruh terhadap persepsi masyarakat terhadap kualitas dan kredibilitas sebuah institusi.³ Oleh karena itu, penting bagi universitas untuk memiliki logo yang tidak hanya estetik, tetapi juga selaras dengan nilai-nilai akademik dan misi pendidikan yang diemban.

Logo dapat menampilkan nama merek saja misalnya, Ford, Vivo, Oppo atau dikombinasikan dengan simbol visual misalnya, Skateboard di sepatu Vans, bintang bersudut tiga Mercedes Benz, Sekop biru Piaggio, atau bahkan tanpa ada nama

¹Wheeler, A. (2017). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. Hoboken, NJ: Wiley.

² Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga

³Hynes, N. (2008). Colour and meaning in corporate logos: An empirical study. *Journal of Brand Management*, 16(8), 545–555. <https://doi.org/10.1057/bm.2008.5>

berupa logo saja misalnya, apple, empat cincin di Audi.⁴ Elemen-elemen dari logo bisa memicu persepsi tertentu yang kemudian membentuk sikap dan mendukung keinginan untuk membeli.⁵ Teori psikologi menyatakan bahwa *dual-coding* (gambar dan nama) lebih mudah diingat daripada nama atau gambar saja.⁶ Jika dikaitkan dalam konteks marketing, dalam hal ini berarti logo UIN Antasari Banjarmasin sudah berupa gambar dan nama, yang harusnya lebih efektif dalam membangun ingatan konsumen.

Seiring dengan perubahan status institusi dari IAIN menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) Antasari, logo resmi perguruan tinggi ini turut mengalami pembaruan. Setelah melalui proses seleksi terhadap 422 desain yang masuk dan pembahasan dalam rapat senat universitas, desain logo terpilih merupakan karya Anto Wibowo dari Jakarta, yang meraih nilai tertinggi dalam penilaian sayembara, yaitu 960 poin. Atas kemenangannya, ia memperoleh penghargaan berupa hadiah sebesar Rp15 juta. Seluruh karya peserta sayembara menjadi hak milik institusi dan dapat dimanfaatkan untuk keperluan institusional di masa yang akan datang.⁷

Logo baru UIN Antasari Banjarmasin akhirnya ditetapkan dan diluncurkan bertepatan dengan Hari Pendidikan Nasional, pada tanggal 2 Mei 2017. Peluncuran

⁴ C. Whan Park dkk., "The Role of Brand Logos in Firm Performance," *Journal of Business Research* 66, no. 2 (2013): 180–87, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.07.011>.

⁵ Lyu Liang dkk., "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, no. 3 (2024): Pages 861-900, <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v14-i3/20084>.

⁶ Paivio, Allan (1969). "Mental imagery in associative learning and memory". *Psychological Review*. 76 (3): 241–263. doi:10.1037/h0027272

⁷ https://www.lpmsukma.com/2017/05/transformasi-logo-iain-menjadi-uin.html?utm_source

logo baru ini diselenggarakan di halaman Gedung Pusat Sumber Belajar (PSB). Secara simbolis, peluncuran dilakukan dengan menekan tombol sirine oleh Rektor UIN Antasari Banjarmasin pada masa itu, Prof. Dr. H. Akhmad Fauzi Aseri, M.A., yang kemudian dilanjutkan dengan pembukaan *banner* berukuran besar yang menampilkan logo baru tersebut.⁸

Konsep visual logo Universitas Islam Negeri Antasari didasarkan atas visi dan misi sebagai berikut:

Visi : “Unggul dan Berakhlak”

Misi :

1. Menyelenggarakan pendidikan ilmu-ilmu keislaman interdisipliner yang memiliki keunggulan, kekhasan, dan berdaya saing internasional;
2. Melaksanakan pendidikan akhlak dan spiritualitas Islam di lingkungan kampus secara komprehensif dan berkesinambungan;
3. Melaksanakan penelitian yang memiliki manfaat bagi pengembangan keilmuan dan masyarakat
4. Melaksanakan dan mengembangkan pola pemberdayaan masyarakat berbasis riset yang memiliki manfaat jangka panjang bagi masyarakat;
5. Membangun kepercayaan dan kerjasama dengan lembaga regional, nasional, dan internasional;

⁸<https://banjarmasin.tribunnews.com/2017/05/02/siapa-pemenang-logo-baru-uin-antasari-beruntung-dapat-duit-rp-15-juta>

6. Mengembangkan tata kelola berdasarkan manajemen profesional dalam rangka mencapai kepuasan sivitas akademika dan stakeholder.

Logo merupakan penggambaran “sungai pengetahuan” yang dibangun melalui perpaduan 5 unsur desain: kubah, aliran sungai, pena, partikel atom dan bola dunia dengan makna filosofi sebagai berikut:

1. Kubah, melambangkan keluasan, kelapangan, serta keterbukaan UIN Antasari beserta segenap civitas akademiknya dalam menyelenggarakan pendidikan keislaman yang unggul kompetitif dan berakhlak.
2. Aliran Sungai, menandakan keberadaan UIN Antasari yang terletak di Banjarmasin yang memiliki banyak sungai dan dikenal sebagai kota seribu sungai.
3. Pena, aliran sungai yang bertransformasi menjadi bentuk pena menggambarkan upaya dan konsistensi UIN Antasari untuk mengalirkan dan mengajarkan ilmu pengetahuan yang bermanfaat bagi nusa dan bangsa. Sebuah sungai pengetahuan.
4. Partikel Atom, melambangkan ilmu pengetahuan. UIN Antasari sebagai universitas masa depan yang selalu mengembangkan, melakukan riset dan berinovasi serta mengeksplorasi ilmu pengetahuan.
5. Bola Dunia, melambangkan globalisasi. Bola dunia yang berada di tengah melambangkan fokus UIN Antasari dalam mensukseskan visi dan misinya untuk ikut berperan aktif mengembangkan ilmu pengetahuan yang berwawasan global.

6. Warna Hijau, mencitrakan nuansa islami. Pilihan warna ini untuk mencitrakan UIN Antasari Banjarmasin menyelenggarakan pendidikan ilmu-ilmu keislaman;
7. Warna Kuning Keemasan, mencitrakan keunggulan pendidikan di UIN Antasari.
8. Warna Biru, mencitrakan kejernihan berpikir, keluasan visi dan pandangan serta kejelasan arah tujuan UIN Antasari.

Logo kampus berfungsi sebagai identitas visual, alat komunikasi dan branding yang mempengaruhi komitmen mahasiswa.⁹ Komitmen mahasiswa merupakan faktor penting dalam meningkatkan kualitas pendidikan dan mencapai tujuan kampus. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa logo kampus yang efektif dapat meningkatkan komitmen mahasiswa.¹⁰ Komitmen yang dibuat mahasiswa terhadap pendidikan tinggi mereka merupakan pernyataan janji mereka untuk tetap fleksibel, mengikuti proses pendidikan tinggi secara penuh, dan menyelesaikan semua tugas yang ditugaskan. Dalam ranah afektif, berkesinambungan, dan normatif, komitmen mahasiswa terhadap perguruan tinggi sebagai lembaga organisasi menyerupai komitmen organisasi pada umumnya yang ditandai dengan rasa tanggung jawab bersama antara mahasiswa dan perguruan tinggi mereka.¹¹

⁹Aaker, J. L. (2012). Building Strong Brands. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-14.

¹⁰Moriarty, S. E., Mitchell, N., & Wells, W. D. (2012). *Advertising: Principles and Practice*. Pearson

¹¹“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, no. 3 (2024): Pages 861-900, <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v14-i3/20084>.

Komitmen mahasiswa memiliki peran strategis dalam menjaga keberlanjutan dan reputasi institusi pendidikan tinggi. Mahasiswa yang berkomitmen tidak hanya memiliki niat kuat untuk menyelesaikan studi di perguruan tinggi tersebut, tetapi juga bersedia mempromosikan kampusnya kepada orang lain, serta ikut berkontribusi dalam kegiatan akademik dan sosial. Menurut Hennig dkk., menyatakan bahwa komitmen mahasiswa terbentuk dari kualitas hubungan yang baik antara mahasiswa dan institusi, termasuk persepsi atas layanan, kepercayaan, dan kepuasan. Komitmen ini sangat penting untuk menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara mahasiswa dan universitas, bahkan setelah mahasiswa tersebut lulus.¹² Helgesen dan Nesset menemukan bahwa kepuasan terhadap kualitas akademik, lingkungan belajar, dan pelayanan administrasi sangat memengaruhi loyalitas mahasiswa.¹³ Selain itu, menurut Alves dan Raposo, pengalaman belajar yang menyenangkan dan hubungan interpersonal yang positif antara mahasiswa dan dosen mendorong keterikatan emosional mahasiswa terhadap institusi, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka.¹⁴ Oleh karena itu, membangun loyalitas mahasiswa bukan hanya soal mempertahankan mereka selama masa studi, tetapi juga menciptakan alumni yang bangga dan mendukung institusi dalam jangka panjang.

¹²Thorsten Hennig-Thurau, Markus F. Langer, and Ursula Hansen, "Modeling and Managing Student Loyalty: An Approach Based on the Concept of Relationship Quality," *Journal of Service Research* 3, no. 4 (2001): 331–344.

¹³ Øyvind Helgesen and Erik Nesset, "What Accounts for Students' Loyalty? Some Field Study Evidence," *International Journal of Educational Management* 21, no. 2 (2007): 126–143.

¹⁴Helena Alves and Mario Raposo, "Conceptual Model of Student Satisfaction in Higher Education," *Total Quality Management & Business Excellence* 18, no. 5 (2007): 571–588.

Jika mempertimbangkan semuanya, komitmen merek adalah hal yang paling sering terjadi pada produk dengan keterlibatan tinggi yang mewakili keinginan, nilai, dan konsep diri pelanggan. Jika komitmen mahasiswanya tidak mencerminkan logo daripada makna logo universitasnya, maka hal demikian berdampak menurunnya kepercayaan masyarakat terhadap universitas tersebut.

Dalam konteks ini, Al-Qur'an memberikan panduan penting tentang komitmen. Allah SWT berfirman dalam surah Al-Ahzab ayat 23 dan 24¹⁵:

مِنَ الْمُؤْمِنِينَ رِجَالٌ صَدَقُوا مَا عَاهَدُوا اللَّهَ عَلَيْهِ ۖ فَمِنْهُمْ مَّنْ قَضَىٰ نَحْبَهُ وَمِنْهُمْ مَّنْ يَنْتَظِرُ ۚ وَمَا بَدَّلُوا تَبْدِيلًا

Allah menguji orang-orang beriman untuk memberi ganjaran kepada mereka yang teguh memegang janji (orang-orang yang benar), sementara orang munafik akan mendapat balasan atas kemunafikan mereka, baik berupa siksa (jika berkehendak) atau diterima tobatnya jika mereka kembali ke jalan yang benar. Ayat ini juga menekankan bahwa pintu tobat selalu terbuka bagi siapa saja yang sungguh-sungguh bertaubat.¹⁶

Ayat ini menegaskan bahwa keberanian dan keteguhan hati kaum Mukmin yang menepati janji kepada Allah. Di antara mereka, sebagian telah memenuhi *nahbah* (nazarnya atau ajal yang dijanjikan) yaitu gugur sebagai syuhada, sementara yang lain tetap menunggu kesempatan untuk melaksanakannya. Mereka

¹⁵Kementerian Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019.

¹⁶ M. Quraish Shihab. *Tafsir Al-Mishbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian Al-Qur'an*, Jilid 10. Jakarta: Lentera Hati, 2002.

konsisten tanpa mengubah sedikit pun janji tersebut, berbeda dengan orang munafik yang mengingkari sumpahnya. Penafsiran tersebut menunjukkan bagaimana nilai integritas dan komitmen tinggi kaum Mukmin menjadi sumber inspirasi moral dan keteladanan hidup sesuai tema ayat sebelumnya tentang kesetiaan kepada Nabi Muhammad SAW. dan risiko ujian kaum beriman.¹⁷

لَيَجْزِيَ اللَّهُ الصَّادِقِينَ بِصِدْقِهِمْ وَيُعَذِّبُ الْمُنَافِقِينَ إِنْ شَاءَ أَوْ يَتُوبَ عَلَيْهِمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ
عَفُورًا رَحِيمًا

Selain itu, komitmen juga disebutkan Allah swt. dalam al-Qur'an Surah Al-Isra ayat 34¹⁸:

وَلَا تَقْرُبُوا مَالَ الْيَتِيمِ إِلَّا بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ حَتَّىٰ يَبْلُغَ أَشُدَّهُ وَأَوْفُوا بِالْعَهْدِ إِنَّ الْعَهْدَ كَانَ
مَسْئُولًا

Tafsir al-Mishbah menjelaskan pemenuhan janji merupakan tanggung jawab moral dan spiritual yang tidak boleh diabaikan. Janji, baik kepada Allah maupun kepada sesama manusia, adalah bentuk komitmen yang harus ditepati sepenuhnya karena akan dimintai pertanggungjawaban di hadapan Allah. Ketegasan ayat ini menunjukkan bahwa Islam sangat menekankan pentingnya integritas dalam setiap ucapan dan tindakan, serta mendorong umatnya untuk

¹⁷M. Quraish Shihab, *Tafsir al-Mishbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian al-Qur'an Jilid 11* (Lentera Hati, 2002).

¹⁸Kementerian Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an dan Terjemahannya*. Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, 2019.

bersikap jujur, konsisten, dan bertanggung jawab dalam menjalankan amanah yang telah disepakati.¹⁹

Permasalahan tersebut dapat diatasi dengan cara universitas memberikan rasa nyaman mahasiswa tersebut saat berkuliah di universitas tersebut, baik itu dari fasilitas, layanan, kebijakan, dan lain sebagainya, yang membuat mahasiswa itu komit terhadap universitas.

Penelitian logo kampus dalam mempengaruhi komitmen mahasiswa masih belum banyak diteliti, penelitian terkait logo banyak diteliti di bidang bisnis. Menurut Whan Park dkk. menunjukkan bahwa dampak logo merek terhadap komitmen pelanggan dan kinerja perusahaan paling besar ketika merek menggunakan simbol (bukan hanya nama merek saja) sebagai simbol.²⁰ Penelitian tersebut sejalan dengan Jafari dalam temuannya, bahwa merek yang memiliki logo memiliki kinerja yang lebih baik daripada logo yang hanya berupa nama.²¹ Penelitian lain dari Safrian dalam skripsinya yang berjudul “Pengaruh Logo terhadap Kesadaran Merek”, membuktikan bahwa adanya pengaruh antar logo terhadap variabel terikat kesadaran merek.²² Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh Dewi Puspasari tidak terdapat pengaruh antara variabel desain logo terhadap variabel *brand image*. Ada pengaruh antara variabel nama merek terhadap variabel

¹⁹M. Quraish Shihab, *Tafsir al-Mishbah: Pesan, Kesan, dan Keserasian al-Qur'an Jilid 7* (Lentera Hati, 2002).

²⁰C. W Park dkk., “The Role of Brand Logos in Firm Performance”. *Journal of Business Research*, 66 (2013). 180–187. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.07.011>

²¹ Jafari, Jafar. “The Effect of Firm's Logo on Its Performance: Evidence from Oil Industry.” *Management Science Letters*, 2016, 591–98.

²²Ahmad Arrival Fahrian, “Pengaruh Logo Terhadap Kesadaran Merek” (Skripsi, 2015).

brand image. Ada pengaruh secara simultan antara variabel desain logo (X1) dan variabel nama merek terhadap variabel *brand image*.²³ Disimpulkan dari penelitian-penelitian diatas bahwa ada pengaruh antara logo dan komitmen.

Oleh karena itu, peneltian tentang Logo Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin sangat penting dilakukan. Penelitian tersebut akan lebih memahami efek logo terhadap komitmen mahasiswa.

B. Definisi Operasional

1. Logo

Kata logo merupakan singkatan dari *logotype*. Logo dapat menggabungkan teks, warna, citra visual, dan karya seni yang membangkitkan kenangan akan suatu merek di benak konsumen. Menurut Carter, logo adalah gambar atau simbol yang dibuat untuk memberikan kesan pertama yang kuat, mudah dikenali, dan mencerminkan karakter atau nilai dari suatu perusahaan atau organisasi. Ia menjelaskan bahwa logo yang baik harus memiliki desain yang sederhana, mudah diingat, bisa digunakan dalam berbagai media, dan sesuai dengan identitas merek. Logo tidak hanya berfungsi sebagai gambar, tetapi juga sebagai cara perusahaan menyampaikan pesan kepada masyarakat.²⁴ Indikator logo dalam konteks dalam penelitian ini penampiln ekspresif, keuntungan fungsional, estetika, dan identifikasi logo. Logo dalam penelitian ini adalah lambang Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin.

²³ Puspasari, Dewi. "Pengaruh Desain Logo dan Nama Merek Terhadap Brand Image Mixue (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Wibawa Karta Raharja)." *Aliansi : Jurnal Manajemen dan Bisnis* 18, no. 1 (20 Juli 2023): 41–48. <https://doi.org/10.46975/aliansi.v18i1.463>.

²⁴ Carter, D. E. (2001). *The Big Book of Logos* 3. New York, NY: HarperCollins Publishers.

2. Komitmen

Komitmen organisasi dalam lingkungan perguruan tinggi dapat dipahami sebagai ikatan psikologis antara dosen, tenaga kependidikan, atau mahasiswa dengan institusi tempat mereka bernaung. Menurut Allen dan Meyer, komitmen bukan hanya soal kesetiaan, tetapi juga menunjukkan sejauh mana seseorang merasa menjadi bagian dari kampus dan terlibat dalam mencapai tujuan bersama, seperti meningkatkan kualitas pendidikan atau layanan akademik. Komitmen ini memengaruhi keputusan seseorang untuk tetap bertahan dan aktif berkontribusi dalam kegiatan di lingkungan kampus. Individu yang memiliki komitmen tinggi biasanya merasa puas, jarang absen, dan tidak mudah meninggalkan perguruan tinggi.²⁵

Allen dan Meyer, membagi komitmen menjadi tiga jenis. Pertama, komitmen afektif, yaitu keterikatan emosional seseorang terhadap kampus karena merasa nyaman dan bangga menjadi bagian darinya. Kedua, komitmen berkelanjutan, yaitu seseorang tetap bertahan karena ada pertimbangan manfaat atau kerugian, misalnya takut kehilangan beasiswa atau fasilitas akademik. Ketiga, komitmen normatif, yaitu merasa wajib bertahan karena tanggung jawab moral atau rasa utang budi terhadap perguruan tinggi. Ketiga bentuk komitmen ini menjelaskan alasan mengapa seseorang memilih untuk terus berkontribusi dalam kehidupan kampus.²⁶

²⁵Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1997). *Commitment in the Workplace: Theory, Research, and Application*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

²⁶Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance, and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63(1), 1–18. <https://doi.org/10.1111/j.2044-8325.1990.tb00506.x>

C. Rumusan Masalah

1. Seberapa besar tingkat penampilan ekspresif, keuntungan fungsional, identifikasi logo, dan estetika logo Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin?
2. Seberapa besar tingkat komitmen mahasiswa Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin?
3. Apakah ada pengaruh antara logo terhadap komitmen mahasiswa Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat penampilan ekspresif, manfaat fungsional, identifikasi logo dan estetika logo Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin.
2. Untuk mengetahui seberapa besar tingkat komitmen mahasiswa Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara logo terhadap komitmen mahasiswa Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin.

E. Signifikasi Penelitian

Dengan adanya penelitian ini sangat diharapkan dapat mengetahui pengaruh logo universitas terhadap komitmen mahasiswa Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin itu sendiri.

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis yang harapannya dapat mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi komitmen mahasiswa Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin. Sebagai acuan peneliti berikutnya dengan pembahasan yang mirip serta pembahasan yang sama dengan judul penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi kampus dan mahasiswa Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin maupun dosen-dosen serta penanggung jawab Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin untuk meningkatkan kualitas Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin.

F. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Berdasarkan tujuan penelitian yang akan dilakukan ada beberapa peneliti terdahulu yang relevan terkait pengaruh logo terhadap komitmen dalam menjaga atau menarik minat pelanggan.

1. Penelitian C.W. Park dkk

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan melibatkan 450 mahasiswa sebagai peserta utama. Mereka diminta untuk menilai 10 logo perusahaan yang dipilih secara acak dari daftar majalah Fortune di Amerika Serikat. Logo yang dinilai terbagi menjadi dua jenis, yaitu logo yang hanya menampilkan nama merek dan logo yang dilengkapi dengan simbol visual. Sebelum itu, peneliti juga melakukan studi awal dengan melibatkan 94 konsumen dan 37 manajer merek

untuk menyusun dan menguji keakuratan alat ukur manfaat logo. Fokus utama penelitian ini adalah bagaimana persepsi konsumen terhadap nilai simbolik, fungsi, dan tampilan estetika dari sebuah logo merek.²⁷ Hasil penelitian menunjukkan bahwa logo yang mampu mencerminkan identitas diri, memberikan manfaat fungsional, dan memiliki tampilan yang menarik secara visual, dapat meningkatkan komitmen konsumen terhadap merek secara signifikan. Sebaliknya, logo yang hanya berfungsi sebagai penanda tanpa makna emosional atau estetika yang kuat cenderung tidak berpengaruh besar terhadap loyalitas konsumen. Logo yang menggunakan simbol visual terbukti lebih efektif dibandingkan logo yang hanya berupa tulisan dalam membangun hubungan emosional, menjelaskan kegunaan merek, dan menarik perhatian secara visual. Komitmen konsumen ini pada akhirnya memberikan dampak positif terhadap kinerja perusahaan secara keseluruhan.²⁸

Persamaan dalam penelitian diatas dengan penelitian yang akan saya tulis sama-sama meneliti terkait pengaruh merek logo terhadap komitmen. Perbedaan penelitian diatas dengan peneliti lakukan terdapat pada instansi yang diteliti yaitu perusahaan, sedangkan saya meneliti pada sebuah universitas, sehingga menjadikan penelitian saya memiliki keunggulan dalam hal pembaharuan dalam penelitian ini.

2. Penelitian Jafar Jafari

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan cara menyebarkan survei. Data diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh konsumen dari berbagai

²⁷C. W Park dkk., "The Role of Brand Logos in Firm Performance". *Journal of Business Research*, 66 (2013). 180–187. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.07.011>

²⁸C. W Park dkk., "The Role of Brand Logos in Firm Performance". *Journal of Business Research*, 66 (2013). 180–187. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.07.011>

perusahaan di Iran. Sasaran penelitian ini adalah konsumen yang sudah mengenal atau pernah melihat logo dari perusahaan tertentu. Tujuan peneliti adalah untuk mengetahui bagaimana pandangan konsumen terhadap desain logo, khususnya dari sisi keindahan dan makna simbolik dapat memengaruhi penilaian mereka terhadap merek dan kinerja perusahaan secara keseluruhan. Penelitian ini menemukan bahwa logo yang dibuat dengan tampilan menarik dan memiliki makna simbolis mampu memberikan pengaruh positif terhadap pandangan konsumen terhadap merek. Logo yang enak dipandang bisa meningkatkan anggapan konsumen terhadap kualitas produk, membangun ikatan emosional, dan menumbuhkan kepercayaan pada perusahaan. Temuan ini menunjukkan bahwa logo bukan hanya sekadar gambar atau hiasan, tetapi berperan penting dalam membentuk cara pandang dan keputusan konsumen, yang pada akhirnya berdampak baik pada kinerja perusahaan.²⁹

Persamaan penelitian diatas dengan penelitian yang saya tulis sama-sama meneliti terkait pengaruh merek logo terhadap komitmen kinerja, dan ada beberapa indikator yang sama, jurnal di atas menerangkan bahwa merek dengan logo memiliki kinerja lebih baik dibandingkan logo yang dibentuk hanya berdasarkan nama. Perbedaan penelitian ini dengan peneliti terdapat pada indikator pertama manfaat deskriptif-kognitif, sedangkan indikator pertama penulis penampilan ekspresif, serta instansi yang diteliti yaitu industri perminyakan.

²⁹Jafar Jafari, "The Effect of Firm's Logo on Its Performance: Evidence from Oil Industry," *Management Science Letters*, 2016, 591–98, <https://doi.org/10.5267/j.msl.2016.7.007>.

3. Penelitian Fahrian

Dalam skripsinya Fahrian melakukan penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif. Tujuan dari metode ini adalah untuk mengetahui apakah ada hubungan sebab-akibat antara dua hal, yaitu logo Nike sebagai faktor yang memengaruhi, dan kesadaran merek sebagai hal yang dipengaruhi. Data dikumpulkan dengan menyebarkan angket atau kuesioner yang menggunakan skala penilaian Likert kepada anggota komunitas Jogjakarta United Indonesia. Jumlah responden yang dijadikan sampel sebanyak 98 orang, yang dipilih berdasarkan rumus Yamane, dan semuanya adalah penggemar Manchester United yang pernah melihat logo Nike pada kostum tim tersebut. Dari hasil penelitian, ditemukan bahwa ada hubungan yang cukup kuat antara logo Nike di kostum Manchester United dengan tingkat kesadaran merek di kalangan komunitas tersebut. Artinya, logo Nike memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan pengenalan merek di benak para penggemar. Temuan ini menunjukkan bahwa tampilan visual seperti logo yang unik, mudah diingat, dan diletakkan pada posisi yang tepat, dapat membantu membangun persepsi positif dan pengenalan merek yang lebih baik di mata masyarakat.³⁰

Persamaan penelitian diatas dengan peneliti terletak pada variabel X yang sama yaitu terkait dengan logo dengan metode penelitian kuantitatif, sedangkan perbedaannya penelitian diatas terletak pada rumus yang digunakan untuk

³⁰Ahmad Arrival Fahrian, "Pengaruh Logo Terhadap Kesadaran Merek" (Skripsi, 2015). 67.

menentukan jumlah sampel pada penelitian kuantitatif, variabel Y yang berbeda yaitu kesadaran merek, dan yang diteliti yaitu pada logo Nike di jersey klub bola Manchester United, sedangkan peneliti pada instansi pendidikan yakni logo Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin.

4. Penelitian Dewi Puspasari

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi linear berganda untuk melihat hubungan antar variabel. Objek dalam penelitian ini adalah mahasiswa semester empat dari Program Studi Manajemen di STIE Wibawa Karta Raharja. Jumlah responden yang terlibat sebanyak 144 orang, yang dipilih secara sengaja (purposive sampling). Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan langsung kepada mahasiswa, dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana desain logo dan nama merek Mixue memengaruhi citra merek produk tersebut. Berdasarkan hasil olah data, ditemukan bahwa desain logo Mixue tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap citra merek di kalangan mahasiswa yang diteliti. Namun, nama merek Mixue justru memiliki pengaruh yang signifikan dan kuat terhadap citra merek. Jika digabungkan, desain logo dan nama merek mampu memberikan pengaruh sebesar 40,4% terhadap citra merek, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa nama merek yang

mudah dikenali, menarik, dan sesuai dengan budaya masyarakat memiliki peran penting dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek tersebut.³¹

Persamaan penelitian diatas dengan peneliti adalah sama-sama meneliti logo dengan metode penelitian kuantitatif, yang membedakan dengan penelitian peneliti terdapat pada indikator desain logo, *brand logo*, dan variabel Y yaitu *Brand Image*, sedangkan peneliti variabel Y adalah komitmen.

5. Penelitian Lingga Yuliana dkk.

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif untuk mengetahui seberapa besar pengaruh nama merek (*brand signature*) dan logo merek terhadap kinerja merek (*brand performance*) pada produk skincare lokal. Penelitian dilakukan di Jakarta dengan melibatkan 151 orang yang sudah pernah memakai produk skincare lokal, seperti Wardah, Scarlett, dan Azarine. Para responden dipilih secara sengaja (*purposive sampling*), yaitu orang-orang berusia antara 12 hingga 55 tahun yang memang pernah menggunakan produk tersebut. Data dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan *Google Form*, lalu dianalisis dengan teknik *Partial Least Square* (PLS) menggunakan aplikasi SmartPLS versi 3.3.9. Dari hasil penelitian, ditemukan bahwa nama dan logo merek berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja merek. Dengan kata lain, nama dan logo yang kuat bisa membantu meningkatkan citra dan kualitas merek di mata konsumen. Penelitian ini juga menemukan bahwa nama merek berperan dalam

³¹Puspasari, Dewi. "Pengaruh Desain Logo Dan Nama Merek Terhadap Brand Image Mixue (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Wibawa Karta Raharja)." *Aliansi : Jurnal Manajemen dan Bisnis* 18, no. 1 (20 Juli 2023): 41–48. <https://doi.org/10.46975/aliansi.v18i1.463>.

menentukan bentuk dan tampilan logo, sehingga keduanya saling mendukung dalam membentuk kesan merek. Temuan ini menegaskan bahwa unsur visual dan kata-kata dari sebuah merek sangat penting sebagai alat komunikasi yang efektif untuk memperkuat posisi merek lokal di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.³²

Persamaan penelitian ini dengan penelitian saya terdapat pada variabel logo, data dan aplikasi yang digunakan sama-sama menggunakan *Google Form* dan aplikasi SmartPLS. Sedangkan perbedaan terdapat pada logo industri kecantikan dan variabel Y *brand signature* pada penelitiannya.

6. Penelitian Lancestre dkk

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksperimen untuk mengetahui apakah nama dan logo merek yang menyerupai bentuk nyata bisa lebih mudah diingat oleh konsumen. Penelitian dilakukan di laboratorium dengan melibatkan beberapa kelompok peserta. Setiap kelompok diperlihatkan kombinasi nama dan logo yang ada yang tampak nyata dan ada juga yang terlihat lebih abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah nama dan logo yang lebih mudah dibayangkan akan lebih mudah diingat dibandingkan yang bentuknya tidak jelas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa merek dengan nama dan logo yang terlihat seperti benda nyata lebih mudah diingat oleh peserta dibandingkan merek dengan nama dan logo yang abstrak. Ini berarti, nama dan logo yang jelas dan

³²Lingga Yuliana dkk., "Analisis Brand Signature dan Brand Logo Terhadap Brand Performance," *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen* 7, no. 2 (2023): 98–104, <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v7i2.15205>.

berkaitan dengan hal-hal yang sering kita lihat atau alami sehari-hari punya pengaruh besar dalam membantu orang mengingat merek tersebut. Karena itu, memilih nama dan logo yang mudah dikenali bisa menjadi cara yang efektif untuk membuat merek lebih dikenal dan diingat oleh banyak orang.³³

Persamaannya dengan peneliti sama-sama meneliti logo, dan juga sama di ranah marketing. Sedangkan perbedaannya pada indikator variabel X logo, variabel Y *figurative memories*, dan instansi logo perusahaan yang diteliti.

7. Penelitian Rizan dkk

Penelitian yang dilakukan oleh Rizan, dkk., bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek (*brand image*) dan kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) memengaruhi kesetiaan pelanggan (*brand loyalty*) terhadap produk Teh Botol Sosro. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Sebanyak 100 orang konsumen yang berada di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta Timur, dijadikan responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner, lalu dianalisis menggunakan program SPSS versi 16. Penelitian ini ingin mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing faktor, baik secara terpisah maupun bersama-sama terhadap loyalitas merek. Dari hasil penelitian diketahui bahwa citra merek dan kepercayaan terhadap merek sama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen Teh Botol Sosro. Jika dilihat secara terpisah, citra merek berkontribusi sebesar 9,4%, sedangkan

³³Paulo De Lencastre dkk., "The Effect of Brand Names and Logos' Figurativeness on Memory: An Experimental Approach," *Journal of Business Research* 164 (September 2023): 113944, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113944>.

kepercayaan merek memberikan pengaruh lebih besar, yaitu 20,9%. Secara keseluruhan, kedua faktor ini memberikan pengaruh sebesar 29,3% terhadap loyalitas merek. Temuan ini menunjukkan bahwa untuk mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan pelanggan, Teh Botol Sosro perlu menjaga citra mereknya serta terus membangun kepercayaan konsumen lewat kualitas dan konsistensi produk yang baik.³⁴

Persamaannya dengan peneliti sama-sama meneliti terkait *brand* dan komitmen. Berbeda dengan mereka, peneliti melakukan penelitian di instansi pendidikan, sedangkan mereka meneliti di industri *f&b*.

8. Penelitian Adriana dan Widodo

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dan desain penelitian konklusif kausal. Objek dalam penelitian ini adalah pengguna Tokopedia yang mengikuti akun media sosial Tokopedia. Penelitian dilakukan secara daring dengan melibatkan 291 responden yang dipilih melalui teknik convenience sampling. Instrumen penelitian berupa kuesioner online yang disebarakan melalui *Google Form*, dan data dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan aplikasi LISREL 8.8. Lokasi penelitian berfokus pada konsumen Tokopedia di berbagai daerah, mayoritas berasal dari Pulau Jawa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial (*Social Media Marketing Activity*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap

³⁴Mohammad Rizan, "Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Teh Botol Sosro" *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3, no. 1 (2012), 12.

brand awareness dan brand image. Temuan penting lainnya mengungkap bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap e-WOM (komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik) dan komitmen pelanggan. Sementara itu, brand awareness tidak berpengaruh signifikan terhadap e-WOM, namun berpengaruh positif terhadap komitmen pelanggan. Secara tidak langsung, aktivitas pemasaran di media sosial memberikan dampak signifikan terhadap e-WOM dan komitmen pelanggan melalui peran mediasi dari brand awareness dan brand image. Penelitian ini menekankan pentingnya strategi media sosial dalam membentuk persepsi merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan Tokopedia.³⁵

Persamaannya dengan peneliti sama-sama meneliti terkait *brand* dan komitmen dengan metode kuantitatif yang kuesionernya sama-sama dibagikan dengan *google form*. Perbedaannya dengan peneliti di objek penelitian, teknik penentuan sampel, aplikasi olah data penelitian kuantitatif, serta penelitian ini meneliti terkait brand pada industri *e-commerce* Tokopedia, sedangkan peneliti di instansi pendidikan yakni universitas.

9. Penelitian Marmat dkk

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengetahui bagaimana atribut estetika pada halaman web merek memengaruhi niat beli pelanggan. Penelitian dilakukan secara daring dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang berbelanja melalui situs web merek

²⁵Intan Lestari Adriana dan Teguh Widodo, "Peran Brand Awareness dan Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Activity Terhadap e-Wom dan Komitmen Pelanggan Tokopedia" *e-Proceeding of Management* (2019) 6, 2.

di India. Responden dalam penelitian ini adalah individu yang memiliki pengalaman menggunakan situs web *brand* tertentu untuk melakukan pembelian. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui formulir online, dan hasilnya dianalisis menggunakan model *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen estetika seperti tata letak visual, warna, gambar, dan tipografi pada halaman web memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Desain visual yang menarik dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek dan mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini juga mengindikasikan bahwa pengalaman visual yang menyenangkan tidak hanya memperkuat citra merek, tetapi juga memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk memperhatikan kualitas desain estetika pada situs web mereka sebagai bagian dari strategi pemasaran digital.³⁶

Persamaanya dengan peneliti terdapat di pada unsur estetika dan komitmen pelanggan, aplikasi yang digunakannya dalam mengolah data juga sama dengan peneliti. Perbedaanya dengan peneliti, mereka mengukur pengaruh estetika logo laman web, sedangkan peneliti logo universitas.

10. Penelitian Sadeghvaziri dkk

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa sarjana jurusan manajemen di

³⁶Geeta Marmat, "Influence of Aesthetics Attributes of Brand Web Pages on Customer Brand Engagement," *Global Knowledge, Memory and Communication* 72, no. 4/5 (2023): 484–505, <https://doi.org/10.1108/GKMC-07-2021-0126>.

enam universitas negeri di Tehran, Iran, yaitu Universitas Alzahra, Universitas Tehran, Kharazmi, Shahid Beheshti, Shahed, dan Allameh Tabataba'i. Total 420 kuesioner dibagikan dan sebanyak 340 kuesioner berhasil dikumpulkan serta dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *stratified random sampling*, dan pengukuran dilakukan menggunakan skala Likert lima poin berdasarkan konstruk yang telah diuji dalam penelitian sebelumnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa manfaat logo merek (*brand logo benefit*) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap komitmen mahasiswa dan penyebaran informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Selain itu, kesesuaian citra diri ideal (*ideal self-image congruence*) terbukti berpengaruh signifikan terhadap persepsi manfaat logo, sementara kesesuaian citra diri aktual (*actual self-image congruence*) lebih berpengaruh terhadap komitmen dan *word of mouth*. Penelitian ini memberikan pemahaman baru tentang pentingnya desain dan manfaat logo merek dalam sektor pendidikan tinggi, serta menunjukkan bahwa logo universitas yang dirancang secara efektif dapat meningkatkan keterikatan emosional mahasiswa terhadap institusi dan mendorong mereka untuk merekomendasikan universitas kepada orang lain.³⁷

Persamaan dengan peneliti sama-sama menyoroti pentingnya elemen merek (*brand*) dalam membangun hubungan emosional dan loyalitas, objek

³⁷Faraz sadeghvaziri dkk., "Brand Logo Benefit: Is There Any Evidence of Its Impact in the Higher Education Sector?," *Iranian Journal of Management Studies*, no. Online First (Agustus 2021), <https://doi.org/10.22059/ijms.2021.308166.674175>.

penelitian yang sama-sama mahasiswa, dan institusi yang sama yakni di perguruan tinggi. Perbedaannya mereka mengambil sampel dari mahasiswa sarjana, sedangkan sampel peneliti mahasiswa aktif, dan bedanya peneliti juga mengambil dari tiga indikator logo, sedang mereka salah satunya saja, yakni manfaat fungsional logo.

G. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah pada penelitian ini, maka dirumuskan hipotesis dan dasar teori dapat dilihat pada tabel 1.1

Tabel 1.1 Hipotesis Penelitian

	Hipotesis	Dasar Teori
H1	Logo universitas berpengaruh terhadap komitmen mahasiswa.	Logo dan citra institusi memengaruhi komitmen mahasiswa secara langsung lebih besar daripada melalui jalur kepuasan, meskipun kepuasan juga berperan. ³⁸

²⁸Sophiyanto, Wuryan H., dan Legowo Djoko. "Pengaruh Citra Lembaga, Kepercayaan Mahasiswa terhadap Kepuasan Mahasiswa dan Implikasinya Kepada Komitmen Relasional pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang." *Telaah Manajemen*, 6, no. 2, (2009).

H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini dilakukan untuk mempermudah penulisan dalam memahami pembahasan. Maka penulis menggambarkan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan dalam bab ini berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, signifikansi penelitian, penelitian terdahulu, dan sistem penulisan.

BAB II Kajian teori, dalam bab ini berisi tentang teori-teori yang berhubungan dengan variabel terkait logo universitas dan komitmen mahasiswa, serta kerangka pikir.

BAB III Metode penelitian, menjelaskan jenis dan pendekatan penelitian, setting penelitian, populasi dan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian, teknik analisis data, serta validitas dan reliabilitas.

BAB IV Hasil penelitian dan pembahasan, pada bab ini berisikan tentang data penelitian yang didapat di lapangan dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V Penutup, pada bab ini berisikan tentang kesimpulan dan saran.