

Green marketing dan pengaruhnya terhadap pembentukan persepsi kosmetik hijau di Indonesia = Green marketing and its influence on green cosmetic perception in Indonesia abstract

Nuansa Sukma, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20445705&lokasi=lokal>

Abstrak

Penelitian ini menguji pengaruh empat variabel, yaitu ekolabel, dimensi produk, persepsi terhadap green compliance perusahaan, dan pengalaman masa lalu dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kosmetik ramah lingkungan. Data primer didapatkan melalui penyebaran kuesioner dan diolah menggunakan multiple regression. Objek penelitian ini adalah The Body Shop. Sebanyak 155 responden bersedia melengkapi kuesioner, namun hanya 126 kuesioner yang memenuhi syarat untuk diolah. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen hanya mempertimbangkan persepsi terhadap green compliance perusahaan, dan pengalaman masa lalu dalam membentuk persepsi terhadap kosmetik ramah lingkungan. Konsumen mempertimbangkan pengalamannya dalam menggunakan kosmetik hijau dan persepsinya terhadap upaya perusahaan dalam melindungi lingkungan dalam membentuk persepsi atas kosmetik hijau.

.....This study investigate five independent variables involved in the green cosmetics perception formation, namely, corporate perception, product dimension, ecolabel, and past experience. This study use Multiple Regression to analyse the data obtained by survey. There are 155 respondents that willing to participate, but only 126 respondents are qualified. The result of this study is past experience and corporate perception are the only two variabels that has significant effect to form green cosmetics perception. Consumer rely on their experience on using green cosmetics and their perception regarding corporate activity on environmental protection to form perception about green cosmetics.