

Logo dan Teks: Apa Peran Jenis Ekolabel pada Kemasan Produk Sikat Gigi dalam Kesiediaan Membayar Konsumen = Logo and Text: What is the Role of Ecolabel Types on Toothbrush Product Packaging in Consumer's Willingness to Pay?

Saffanisa Alifia, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20523857&lokasi=lokal>

Abstrak

Ekolabel digunakan oleh perusahaan Fast Moving Consumer Goods (FMCG) untuk menyampaikan informasi keramahan lingkungan produk dan sebagai strategi promosi yang dapat meningkatkan kesiediaan membayar konsumen. Penggunaan jenis ecolabel yang berbeda telah diketahui memengaruhi perilaku konsumen secara berbeda pula. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh jenis ecolabel (logo dan teks ramah lingkungan) pada kemasan sikat gigi terhadap kesiediaan membayar konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian eksperimen 2x2 factorial within-subject design yang melibatkan penggunaan vignette sebagai stimulus. Pengambilan data dilakukan terhadap 221 konsumen produk FMCG yang berusia 18-25 tahun dan merupakan warga negara Indonesia yang bertempat tinggal di Indonesia. Kesiediaan membayar diukur menggunakan alat ukur willingness to pay more dari Shin et al. (2017) yang telah diadaptasi ke Bahasa Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh penggunaan logo ramah lingkungan terhadap kesiediaan membayar konsumen, ($F(1, 152) = 27,359, p < 0,001, \eta^2_p = 0,153$). Sama halnya dengan logo ramah lingkungan, ditemukan juga bahwa terdapat pengaruh penggunaan teks ramah lingkungan terhadap kesiediaan membayar konsumen, ($F(1, 152) = 61,127, p < 0,001, \eta^2_p = 0,287$). Selain itu, penggunaan keduanya secara bersamaan juga turut memprediksi kesiediaan membayar konsumen, ($F(1, 152) = 7,456, p = 0,007, \eta^2_p = 0,047$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penggunaan masing-masing logo dan teks ramah lingkungan serta keduanya secara bersamaan memengaruhi kesiediaan membayar konsumen secara positif. Selanjutnya, ditemukan efek yang sama pada konsumen yang disajikan dengan produk sikat gigi dengan teks ramah lingkungan dan produk sikat gigi dengan logo dan teks ramah lingkungan. Terakhir, ketika penggunaan logo ramah lingkungan dan teks ramah lingkungan dibandingkan, teks ramah lingkungan ditemukan lebih efektif dalam memengaruhi kesiediaan membayar konsumen. Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam memilih jenis ecolabel yang paling efektif dalam meningkatkan kesiediaan membayar konsumen.

.....Fast Moving Consumer Goods (FMCG) companies use ecolabels to give products' environmental information as a promotional strategy in increasing consumers' willingness to pay. The use of different types of ecolabels has been found to influence consumer's behavior differently. This study then aims to investigate the effect of two ecolabel types (eco-friendly logos and texts) on toothbrush packaging in predicting consumers' willingness to pay. This study is a 2x2 factorial within-subject design that involves the use of a vignette as a stimulus. Data were collected from 221 consumers of FMCG aged 18-25 years who reside in Indonesia. Willingness to pay is measured using willingness to pay more measure from Shin et al. (2017) which has been adapted to Bahasa Indonesia. The results showed that there was an effect of using environmentally friendly logos on consumers' willingness to pay, ($F(1, 152) = 27,359, p < 0,001, \eta^2_p = 0,153$). Similarly, it was also found that there was an effect of using eco-friendly text on consumers'

willingness to pay, ($F(1, 152) = 61,127, p < 0,001, \eta^2_p = 0,287$). In addition, the use of both simultaneously also predicts consumers' willingness to pay, ($F(1, 152) = 7,456, p = 0,007, \eta^2_p = 0,047$). Thus, it can be concluded that the use of environmentally friendly logos and texts individually and both simultaneously affects consumers' willingness to pay positively. Furthermore, the same effect was found on consumers who were presented with eco-friendly text and with eco-friendly logos and texts. Finally, when the use of eco-friendly logos and texts were compared, eco-friendly texts were found to be more effective in influencing consumers' willingness to pay. The results of this study can be used as consideration for companies in choosing the most effective type of ecolabel in increasing consumers' willingness to pay.