

Logo atau Teks? Pengaruh Ecolabel terhadap Product Trust pada Kemasan Produk Air Mineral = Logo or text? The influence of mineral water`s ecolabel on consumers`s product trust

Karine Setiyadi Putri, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20523902&lokasi=lokal>

Abstrak

Peningkatan sampah plastik dapat mengancam perubahan iklim. Sektor Fast Moving Consumer Goods (FMCG) adalah sumber penghasil sampah plastik akibat kemasan produk yang tidak dapat didaur ulang. Berdasarkan isu ini, dibutuhkan upaya untuk menanggulangi krisis, salah satunya dengan membuat produk ramah lingkungan dan memasarkan produk kepada konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh logo dan teks ramah lingkungan pada kemasan produk air mineral terhadap product trust konsumen. Metode eksperimen dengan desain 2x2 factorial within subject digunakan dengan vignette gambar sebagai stimulus yang mewakili ecolabel logo ataupun teks. Product trust diukur dengan tiga item (Becerra & Korgaonkar, 2011). Partisipan penelitian adalah 141 konsumen di Indonesia berusia 18-25 tahun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan signifikan pada product trust konsumen saat melihat produk air mineral yang diberikan logo ramah lingkungan dan yang tidak, terdapat perbedaan signifikan pada product trust konsumen saat melihat produk air mineral yang diberikan teks ramah lingkungan dan yang tidak, dan terdapat interaksi signifikan pada penggunaan logo dan teks ramah lingkungan untuk memprediksi product trust pada produk air mineral. Pihak pemasar atau perusahaan dapat mempertimbangkan penggunaan logo dan teks ramah lingkungan secukupnya.

.....The increase of plastic waste can threaten climate change. The Fast Moving Consumer Goods (FMCG) sector is a source of plastic waste due to non-recyclable product packaging. Based on this issue, efforts are needed, one of which is by making environmentally friendly products and market products. The purpose of this study is to examine the effect of eco-friendly logo and text on mineral water product packaging on consumer product trust. The experimental method with a 2x2 factorial within subject design with vignette image as stimulus that represents the logo and text. Product trust is measured by 3 items (Becerra & Korgaonkar, 2011). The participants are 141 consumers in Indonesia, aged 18-25 years. The results show that there is significant difference in consumer product trust when viewing mineral water products that are given an environmentally friendly logo and those that are not, there is significant difference in product trust consumers when viewing mineral water products that are given environmentally friendly text and those that are not, and there is a significant interaction on the use of environmentally friendly logos and texts for predict product trust in mineral water products. Marketers can consider the use of ecolabels in logos and text sufficiently.