



**PENGARUH KARAKTERISTIK WEBSITE TERHADAP
CITRA PERUSAHAAN PADA BRAND THE BODY SHOP
INDONESIA DI JAKARTA**



Audie Indra Pratiwi

UNIV 44219010122 S
MERCU BUANA

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2023

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Audie Indra Pratiwi
NIM : 44219010122
Program Studi : Ilmu Komunikasi / Public Relations
Judul Laporan Skripsi : PENGARUH KARAKTERISTIK WEBSITE
TERHADAP CITRA PERUSAHAAN PADA
BRAND THE BODY SHOP INDONESIA DI
JAKARTA

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

IVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 25 Agustus 2023



METERAI
1000
METERAI
TEMPEL
A3AKX603438260

Audie Indra Pratiwi

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Audie Indra Pratiwi
NIM : 44219010122
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : PENGARUH KARAKTERISTIK WEBSITE
TERHADAP CITRA PERUSAHAAN PADA
BRAND THE BODY SHOP INDONESIA DI
JAKARTA

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Dr. A. Rahman HI., M.SI ()
NIDN : 0330126403
Ketua Penguji : Suryaning Hayati, MM, M.Ikom ()
NIDN : 0322088201
Penguji Ahli : Muthia Rahayu, M.Ikom ()
NIDN : 0322029302

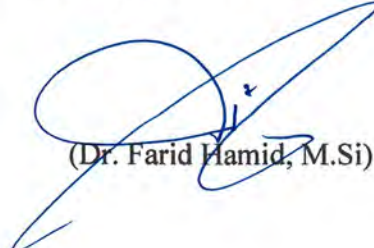
Jakarta, 25 Agustus 2023

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi


(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)


(Dr. Farid Hamid, M.Si)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur Peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia yang telah diberikan, Peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Karakteristik Website Terhadap Citra Perusahaan Pada Brand The Body Shop Indonesia di Jakarta”.

Adapun skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata Satu (S-1). Peneliti sadar penyusunan skripsi ini tidak mudah dilakukan tanpa adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. A. Rahman. H.I., M.Si., CICS selaku dosen pembimbing skripsi yang senantiasa memberikan bimbingan terkait proses penyusunan skripsi;
2. Ibu Suryaning Hayati, MM., M.Ikom selaku ketua sidang pada sidang Tugas Akhir Peneliti;
3. Ibu Muthia Rahayu, M.Ikom selaku penguji pada sidang Tugas Akhir Peneliti;
4. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana;
5. Bapak Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana sekaligus dosen mata kuliah Riset Komunikasi yang telah memberikan kesempatan kepada Peneliti dalam penyelesaian proposal skripsi ini dari awal;

6. Ibu Anindita, M.Ikom selaku dosen mata kuliah Riset Komunikasi yang juga telah membantu proses penyelesaian proposal ini;
7. Papa (Untung Indra Wicaksono) dan Mama (Anita Carmelia) yang tidak pernah lupa untuk memberikan doa dan dukungan, sehingga Peneliti dapat menyelesaikan penelitian dengan semangat;
8. Kakak (Andika Bagus Prio Utomo) dan Adik (Stephanie Indra Putri Septiana) yang selalu memberikan support secara materi dan non materi, serta senantiasa menemani Peneliti dalam menyusun skripsi;
9. Muhammad Fawwaz Azmi selaku orang yang tidak pernah lupa memberikan dukungannya kepada Peneliti dan selalu bersedia menolong dan menemani Peneliti;
10. Raisa Amara, Falah Fadhilah, Stefani Laurensia, dan Indika Yusefi selaku sahabat yang selalu ada untuk Peneliti dan bersedia menolong dan menemani kapanpun Peneliti membutuhkan;
11. Serta semua pihak yang telah memberikan bantuan, saran, dan motivasi baik secara langsung dan tidak langsung dalam proses penyelesaian proposal skripsi.

Proposal skripsi ini tidak akan selesai tanpa adanya bantuan dari pihak-pihak yang telah disebutkan di atas. Peneliti berharap proposal skripsi ini dapat memberikan manfaat, khususnya di bidang ilmu komunikasi dan bagi pihak lain yang membaca penelitian ini.

Jakarta, 25 Agustus 2023

Audie Indra Pratiwi

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Audie Indra Pratiwi
NIM : 44219010122
Program Studi : Ilmu Komunikasi / Public Relations
Judul Laporan Skripsi : PENGARUH KARAKTERISTIK WEBSITE
TERHADAP CITRA PERUSAHAAN PADA
BRAND THE BODY SHOP INDONESIA DI
JAKARTA

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 25 Agustus 2023

Yang menyatakan,


Audie Indra Pratiwi

ABSTRAK

Nama : Audie Indra Pratiwi
NIM : 44219010122
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : PENGARUH KARAKTERISTIK WEBSITE
TERHADAP CITRA PERUSAHAAN PADA
BRAND THE BODY SHOP INDONESIA DI
JAKARTA
Pembimbing : Dr. A. Rahman HI, M.Si

Pada tahun 2020, The Body Shop Indonesia telah mengalihkan penjualan dari semula 2% menjadi 40% ke sistem *online*. Penelitian ini dibuat bertujuan untuk mengetahui sejauhmana pengaruh karakteristik yang dimiliki oleh website brand The Body Shop Indonesia terhadap citra perusahaannya. Tujuan dari Public Relations adalah untuk menciptakan, memelihara, dan meningkatkan citra yang baik dari organisasi kepada publik yang disesuaikan dengan kondisi publik yang bersangkutan dan memperbaikinya jika citra itu menurun.

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif berdasarkan paradigma postivisme. Pada penelitian kali ini, yang merupakan bagian dari populasi adalah jumlah pengikut akun Instagram @thebodyshopindo yang berjumlah sekitar 849.000 akun pengikut, dan sampel berasal dari populasi yang telah dihitung menggunakan rumus Yamane dan diperoleh 204 responden. Teknik yang digunakan adalah pengambilan sampel acak sederhana atau yang biasa disebut dengan *simple random sampling*.

Mayoritas karakteristik responden berjenis kelamin perempuan dan berada pada rentang usia 22-26 tahun. Seluruh responden mengikuti akun Instagram The Body Shop Indonesia dan pernah melakukan kunjungan *website* The Body Shop Indonesia. Uji analisis data menggunakan IBM SPSS 22.

Kriteria nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan $T_{hitung} (10,361) > T_{tabel} (1,972)$. Maka dari itu, H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil data menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara karakteristik *website* dengan citra perusahaan The Body Shop sebesar 36,1%. Ini berarti elemen-elemen tertentu dari *website* memiliki dampak yang kuat terhadap bagaimana publik mempersepsikan perusahaan The Body Shop.

Kata Kunci : Karakteristik *Website*, Citra Perusahaan, The Body Shop, Komunikasi Digital

ABSTRACT

Name : Audie Indra Pratiwi
NIM : 44219010122
Study Program : Communication Studies
Title of Thesis Report : THE INFLUENCE OF WEBSITE
CHARACTERISTICS ON CORPORATE IMAGE
OF THE BODY SHOP BRAND IN JAKARTA
Advisor : Dr. A. Rahman HI., M.Si

In the year 2020, The Body Shop Indonesia successfully transitioned a significant portion of its sales, from 2% to 40%, to an online system. This study aimed to explore the extent to which the characteristics of The Body Shop Indonesia's website impact its corporate image. The primary objective of Public Relations is to establish, uphold, and enhance a positive organizational image tailored to the relevant public, and to take corrective measures if this image falters.

The research methodology employed a quantitative approach grounded in the positivist paradigm. In the context of this research, the population was defined as the number of followers of the Instagram account @thebodyshopindo, which totaled approximately 849,000 followers. Utilizing the Yamane formula, a sample size of 204 respondents was determined. The sampling technique employed was simple random sampling.

Majority of the respondents were female and fell within the 22-26 year age bracket. All respondents were followers of The Body Shop Indonesia's Instagram account and had previously visited the company's website. The data analysis was executed using IBM SPSS 22.

The significance level criterion was set at $0.000 < 0.05$, and the computed t -value (10.361) surpassed the tabulated t -value (1.972). Consequently, the null hypothesis (H_0) was rejected in favor of the alternative hypothesis (H_a). The data indicated a substantial influence (36.1%) between website characteristics and The Body Shop company's image.

Keywords: Website Characteristics, Corporate Image, The Body Shop, Digital Communication

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Akademis	6
1.4.2 Manfaat Praktis	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1. Penelitian Terdahulu	7
2.2. Kajian Teoritis.....	11
2.2.1 Komunikasi Digital	11
2.2.2 Public Relations	12
2.2.3 Karakteristik <i>Website</i>	16
2.2.4 Citra Perusahaan.....	19
2.2.5 The Body Shop Indonesia	21
2.3. Hipotesis Teori	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	23
3.1. Paradigma Penelitian.....	23

3.2.	Metode Penelitian.....	23
3.3.	Populasi dan Sampel	24
3.3.1	Populasi.....	24
3.3.2	Sampel.....	25
3.3.3	Teknik Penarikan Sampel	26
3.4.	Definisi dan Operasionalisasi Konsep	26
3.5.	Teknik Pengumpulan Data	31
3.5.1	Data Primer	31
3.5.2	Data Sekunder	32
3.6.	Teknik Analisis Data.....	36
3.6.1	Regresi Linear Sederhana	36
3.6.2	Uji T	36
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	37
4.1.1	Sejarah The Body Shop.....	37
5.	Visi dan Misi Perusahaan The Body Shop.....	38
6.	Logo The Body Shop	40
6.1	Hasil Penelitian	40
4.2.1.	Karakteristik Responden	40
4.2.2.	Hasil Uji Koefisien Korelasi	60
4.2.3.	Hasil Uji Koefisien Determinasi	61
4.2.4.	Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	62
4.2.5.	Hasil Uji T.....	63
6.2	Pembahasan.....	64
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	68
5.1	Kesimpulan	68
5.2	Saran.....	69
5.2.1	Saran Teoritis	69
DAFTAR PUSTAKA.....		71
LAMPIRAN		73

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	7
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Konsep	28
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Karakteristik Website (X)	33
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Perusahaan (Y)	34
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Karakteristik Website (X).....	35
Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Perusahaan (Y)	35
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin.....	40
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	41
Tabel 4. 3 Responden Mengikuti Akun Instagram The Body Shop Indonesia.....	41
Tabel 4. 4 Responden Pernah Mengunjungi Website The Body Shop Indonesia	42
Tabel 4. 5 Analisis Karakteristik Responden.....	42
Tabel 4. 6 Saya merasa nyaman saat belanja di platform online, salah satunya website The Body Shop Indonesia.....	43
Tabel 4. 7 Website The Body Shop Indonesia menghemat waktu saya ketika berbelanja	43
Tabel 4. 8 Prosedur pemesanan di Website The Body Shop Indonesia mudah....	44
Tabel 4. 9 Belanja tidak memerlukan banyak bantuan dari orang lain	45
Tabel 4. 10 Desain website The Body Shop menarik secara visual.....	45
Tabel 4. 11 Menurut saya, website The Body Shop memiliki tampilan yang profesional.....	46
Tabel 4. 12 Tampilan website The Body Shop Indonesia mudah dipahami.....	46
Tabel 4. 13 Desain website The Body Shop memudahkan saya dalam bertransaksi	47
Tabel 4. 14 Website The Body Shop menyediakan informasi yang banyak dan akurat.....	47
Tabel 4. 15 Website The Body Shop Indonesia menyediakan beragam informasi terkait pembayaran dan pengiriman	48

Tabel 4. 16 Website The Body Shop Indonesia menyediakan informasi yang bermanfaat seputar produk.....	49
Tabel 4. 17 Saya merasa aman dalam bertransaksi ketika visit website The Body Shop Indonesia	49
Tabel 4. 18 Website The Body Shop Indonesia menjaga privasi konsumen dalam bertransaksi	50
Tabel 4. 19 The Body Shop Indonesia tidak menyalahgunakan informasi pribadi konsumen	50
Tabel 4. 20 Transaksi pembayaran di website The Body Shop Indonesia akurat.	51
Tabel 4. 21 Website The Body Shop Indonesia memiliki informasi seputar layanan pengaduan untuk pelanggan.....	52
Tabel 4. 22 Website The Body Shop Indonesia memiliki sistem FAQ yang baik	52
Tabel 4. 23 Saya dapat meninjau produk yang dijual di website The Body Shop Indonesia	53
Tabel 4. 24 Website The Body Shop menyediakan e-mail dan alamat perusahaan dengan jelas.....	53
Tabel 4. 25 The Body Shop Indonesia sudah dikenal dengan baik oleh publik ...	54
Tabel 4. 26 The Body Shop Indonesia merupakan brand yang terpercaya di bidangnya	55
Tabel 4. 27 Saya percaya menggunakan produk dari brand The Body Shop Indonesia	55
Tabel 4. 28 The Body Shop Indonesia memiliki pelayanan yang baik ketika berkomunikasi dengan konsumen.....	56
Tabel 4. 29 The Body Shop Indonesia ramah dalam berkomunikasi dengan konsumen	57
Tabel 4. 30 Saya mengetahui logo The Body Shop dengan baik.....	57
Tabel 4. 31 Saya mengetahui slogan-slogan The Body Shop Indonesia dengan baik (Seperti "Against Animal Testing", "Enrich not Exploit", dan "Protect Our Planet")	58

Tabel 4. 32 Ketika mendengar nama brand, Saya mengetahui warna brand The Body Shop dengan baik	58
Tabel 4. 33 Hasil Uji Koefisien Korelasi	60
Tabel 4. 34 Hasil Uji Koefisien Korelasi	61
Tabel 4. 35 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana (ANOVA).....	62
Tabel 4. 36 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana (Coefficients).....	63
Tabel 4. 37 Hasil Uji T.....	63
Tabel 4. 38 Hasil Uji T.....	64



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Website The Body Shop.....	4
Gambar 4. 1 Website The Body Shop Indonesia	38
Gambar 4. 2 Official logo brand The Body Shop Indonesia.....	40

