

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