



PENGARUH BRAND IMAGE MAYBELLINE TERHADAP PERILAKU

CHECKOUT ABANDONMENT

**(Studi Survey Kepada Followers Akun Shopee Maybelline Indonesia Official
Store)**



44221010197

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2024

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Diah Saputri
NIM : 44221010197
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Brand Image Maybelline
Terhadap Perilaku Checkout Abandonment

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.

Jakarta, 16 Desember 2024



Diah Saputri

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Diah Saputri
NIM : 44221010197
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Brand Image Maybelline
Terhadap Perilaku Checkout Abandonment

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 : Christina Arsi Lestari, M.Ikom ()
NIDN : 0324028801
Ketua Penguji : Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si ()
NIDN : 0318116602
Penguji Ahli : Riki Arswendi, M.Ikom ()
NIDN : 0316088503

Jakarta, 16 Desember 2024

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



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



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

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

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

Nama : Diah Saputri
NIM : 44221010197
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh Brand Image Maybelline
Terhadap Perilaku Checkout Abandonment

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.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 16 Desember 2024

Yang menyatakan,



(Diah Saputri)

ABSTRAK

Nama : Diah Saputri
NIM : 44221010197
Program Studi : Public Relations
Judul Laporan Skripsi : Pengaruh *Brand Image* Maybelline Terhadap Perilaku *Checkout Abandonment* (Studi Kuantitatif Eksplanatif Kepada Followers Akun Shopee Maybelline Indonesia Official Store)
Pembimbing : Christina Arsi Lestari, S.Ikom, M.Ikom

Ketika sebuah *brand* yang telah hadir dan berdiri sejak lama serta telah memiliki *brand image* dibenak para konsumennya, seiring berkembangnya teknologi popularitas dari *brand* tersebut terkalahkan dengan *brand – brand* yang baru hadir. Hal ini menjadi salah satu dampak dari perkembangan teknologi yang membuat *brand* tersebut harus mampu terus meningkatkan *brand image* mereka agar tidak terlupakan oleh para konsumen dan memberikan kesan baru kepada lebih banyak konsumen.

Pada dasarnya Masyarakat selalu memilih hal yang menurut mereka cocok dan pada akhirnya akan memberikan sebuah efek, sebagaimana Masyarakat memilih *brand* yang mereka gunakan sesuai dengan pengetahuan mereka akan *brand* tersebut. Teori *Uses and Effect* merupakan teori yang menjelaskan perihal hubungan yang terjadi antara komunikasi massa yang disampaikan melalui media massa, lalu pada akhirnya menimbulkan sebuah *effects* setelah menggunakan media massa tertentu. Dalam penelitian ini para konsumen maybelline, khususnya para *followers* akun shopee @maybelline Indonesia official store yang mendapatkan *effect* dari komunikasi yang dilakukan oleh Maybelline melalui media massa.

Penelitian ini menggunakan metode *survey* yang menguji apakah adanya pengaruh yang terjadi antara *Brand Image* Maybelline Terhadap Perilaku *Checkout Abandonment*. Yang sering kali terjadi pada sistem pembelian *online* dengan berbagai macam alasan, yang salah satu diantaranya karena *brand image* dari produk tersebut.

Penelitian ini menggunakan *accidental sampling*, yang dilakukan kepada responden dengan kriteria merupakan *followers* akun @Maybelline Official Store dan/atau mereka yang pernah minimal sekali membeli produk Maybelline, dengan sampel sebanyak 100 responden. Didapatkan hasil pengaruh yang ditimbulkan dari *brand image* Maybelline terhadap perilaku *checkout abandonment* yaitu sebesar 12,9%, dengan taraf hubungan sebesar 0,360 (lemah).

Kata Kunci: Pengaruh, *Brand Image*, Perilaku, *Checkout Abandonment*, Maybelline.

ABSTRACT

Name : Diah Saputri
NIM : 44221010197
Major : Public Relations
Title : Pengaruh *Brand Image* Maybelline Terhadap Perilaku *Checkout Abandonment* (Studi Kuantitatif Eksplanatif Kepada Followers Akun Shopee Maybelline Indonesia Official Store)
Mentor : Christina Arsi Lestari, S.Ikom, M.Ikom

When a brand that has been present and established for a long time and has a brand image in the minds of its consumers, as technology develops the popularity of the brand is defeated by new brands. This is one of the impacts of technological developments that make the brand must be able to continue to improve their brand image so as not to be forgotten by consumers and give a new impression to more consumers.

Basically, people always choose things that they think are suitable and will ultimately have an effect, just as people choose the brands they use according to their knowledge of these brands. Uses and Effect theory is a theory that explains the relationship that occurs between mass communication delivered through mass media, then ultimately causes an effect after using certain mass media. In this study, maybelline consumers, especially followers of the shopee @maybelline Indonesia official store account, get the effect of communication carried out by Maybelline through mass media.

This study uses a Quantitative method that tests whether there is an influence that occurs between Maybelline Brand Image and Checkout Abandonment Behavior. Which often occurs in online shopping systems for various reasons, one of which is because of the brand image of the product.

This research uses accidental sampling, which is conducted to respondents with the criteria of those who are followers of the @Maybelline Official Store account and/or those who have bought Maybelline products at least once, with a sample of 100 respondents. The results obtained from the influence caused by Maybelline's brand image on checkout abandonment behavior are 12.9%, with a relationship level of 0.360 (weak).

Key Words: *Effect, Brand Image, Perilaku, Checkout Abandonment, Maybelline.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, atas rahmat dan karunia yang telah diberikan selama menjalani proses pembuatan proposal skripsi yang berjudul “Pengaruh Brand Image Maybelline Terhadap Perilaku *Checkout Abandonment*” sampai dengan selesai. Penyusunan proposal skripsi ini ditujukan sebagai tugas akhir untuk memenuhi mata kuliah Riset Komunikasi di Universitas Mercu Buana.

Proposal penelitian ini disusun atas kerjasama, berkat bantuan, bimbingan, dukungan, nasihat dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini penyusun mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Christina Arsi Lestari, S.Ikom, M.Ikom selaku dosen pembimbing yang sangat berjasa telah memberikan bimbingan dengan baik dan sabar sehingga proposal skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu.
2. Seluruh responden yang telah membantu penulis dalam meneliti penelitian ini.
3. Bapak Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi dan selaku Ketua Sidang Akhir.
4. Bapak Farid Hamid Umarella, Dr.M.Si selaku Ketua Program Studi Fakultas Ilmu Komunikasi.
5. Bapak Riki Arswendi, M.Ikom, selaku Penguji Ahli Sidang Akhir
6. Keluarga di rumah, khususnya mamah saya, mamah Rohanah yang selalu mendukung dan memberikan kasih sayang, serta doa yang tiada henti.

7. Para Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana Jakarta yang telah banyak memberikan ilmu serta pengetahuan yang bermanfaat bagi penulis.
8. Seluruh staff tata usaha Fakultas Ilmu Komunikasi kampus meruya.
9. Sahabat kecil saya, Karina Shafa Amanda, yang selalu mensupport dan memberikan semangat yang tak pernah henti dari waktu ke waktu, terlebih saat proses penulisan skripsi ini.
10. Teman – teman seperjuangan sekaligus sahabat saya, Jiana Arianty, Anggi, Upi Warida, Rosalina Pasaribu, Ahmad Fauzi Zein, Anung Ibnu Aziz, Shahibul Amnar, Serlly meliayunita dan Zauty Aghitssnii Efendi. Terima kasih atas segala support dan semangat yang selalu diberikan dalam penyelesaian proposal skripsi ini.
11. Serta seluruh teman yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari bahwa dalam menyusun proposal skripsi ini banyak sekali kekurangan, sehingga kritik dan juga saran yang membangun sangat diharapkan untuk karya yang lebih baik lagi kedepannya. Akhir kata peneliti berharap agar proposal skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca sekalian.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1 Manfaat Akademis	12
1.4.2 Manfaat Praktis	12
1.4.3 Manfaat Sosial.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
2.2 Kajian Teori.....	19
2.2.1 Komunikasi <i>Public Relation</i> dalam Organisasi	19
2.2.2 <i>Public Relations</i>	20
2.2.3 Teori <i>Uses and Effect</i>	21
2.2.4 <i>Brand Image</i>	23
2.2.5 <i>E – Commerce</i>	26
2.2.6 <i>Checkout Abandonment</i>	27
2.2.7 Kerangka Pemikiran.....	31
2.2.8 Hipotesis	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	34
3.1 Paradigma Penelitian.....	34

3.2	Metode Penelitian	35
3.3	Populasi dan Sampel	36
3.3.1	Populasi.....	36
3.3.2	Sampel.....	37
3.3.3	Teknik Penarikan-Sampel	38
3.4	Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep	39
3.4.1	Variabel Independent (X).....	39
3.4.2	Variabel Dependent (Y)	39
3.4.3	Operasionalisasi Konsep.....	40
3.5	Uji Validitas dan Reabilitas	42
3.5.1	Uji Validitas.....	42
3.5.1	Uji Reabilitas	45
3.6	Teknik Pengumpulan Data	47
3.6.1	Data Primer	47
3.6.2	Data Sekunder	48
3.7	Teknik Analisis Data	49
3.7.1	Analisis Koefisien Korelasi Sederhana.....	49
3.7.2	Analisis Regresi Linear Sederhana	51
3.7.3	Analisis Koefisien Determinan	52
3.7.4	Uji T.....	53
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	55
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	55
4.1.1	Sejarah Maybelline	55
4.1.2	Sejarah Shopee.....	58
4.2	Statistik Deskriptif	60
4.2.1	Deskripsi Responden.....	60
4.2.2	Deskripsi Variabel	62
4.3	Hasil Analisis Data	66
4.3.1	Hasil Uji Koefisien Korelasi	66
4.3.2	Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	67
4.3.3	Hasil Uji Koefisien Determinasi	69
4.3.4	Hasil Uji Hipotesis (Uji T).....	70
4.4	Pembahasan	71

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	79
5.1 Kesimpulan	79
5.2 Saran	80
5.2.1 Saran Akademis	80
5.2.2 Saran Praktis	80
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN	84



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pengguna E-commerce Indonesia Tertinggi di Dunia	9
Tabel 2. 1 Matrix Penelitian Terdahulu	15
Tabel 2. 2 Kerangka Pemikiran	32
Tabel 3. 1 Tabel Operasionalisasi Konsep.....	40
Tabel 3. 2 Hasil Uji Ms. Excel Uji Validitas Variabel X	43
Tabel 3. 3 Hasil Uji SPSS UJI Validitas Variabel X.....	44
Tabel 3. 4 Hasil Uji Ms. Excel Uji Validitas Variabel Y	44
Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Y	45
Tabel 3. 6 Hasil Uji Reabilitas variable X.....	46
Tabel 3. 7 Hasil Uji Reabilitas Variabel Y.....	47
Tabel 3. 8 Tabel Interval Koefisien Korelasi.....	51
Tabel 4. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	61
Tabel 4. 2 Rentang Skala	63
Tabel 4. 3 Hasil Tanggapan Responden Brand Image Maybelline.....	63
Tabel 4. 4 Hasil Tanggapan Responden Perilaku Checkout Abandonment.....	64
Tabel 4. 5 Hasil Uji Koefisien Korelasi.....	66
Tabel 4. 6 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana (ANOVA).....	67
Tabel 4. 7 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana (Coeffisient).....	68
Tabel 4. 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	69
Tabel 4. 9 Hasil Uji Hipotesis T	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia	8
Gambar 2. 1 Survei alasan utama konsumen.....	28
Gambar 2. 2 Proses transaksi pada E-Commerce.....	30
Gambar 3. 1 Ilustrasi Populasi dan Sampel.....	37
Gambar 4. 1 Maskara Padat Maybelline, c. tahun 1940-an.....	56
Gambar 4. 2 Iklan Maskara Padat Maybelline tahun 1945-an	56



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian.....	84
Lampiran 2. Hasil Kuisisioner	87
Lampiran 3. Hasil Analisis Deskripsi Responden.....	92
Lampiran 4. Tabel Uji Validitas.....	93
Lampiran 5. Tabel Uji Reabilitas	95
Lampiran 6. Tabel R Hitung.....	97
Lampiran 7. Hasil Uji Koefisien Korelasi.....	98
Lampiran 8. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	98
Lampiran 9. Tabel T	99
Lampiran 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	100
Lampiran 11. Hasil Uji T.....	100
Lampiran 12. Curriculum Vitae.....	101
Lampiran 13. Similarity Check.....	102

UNIVERSITAS
MERCU BUANA