

## RINGKASAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif pada pengguna aplikasi belanja online Beauty Haul Website. Judul penelitian ini adalah “Pengaruh Discount Framing terhadap Reputasi Merek dan Citra Merek Pada Niat Beli dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Website Beauty Haul)”. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variable discount framing, reputasi merek, dan citra merek terhadap niat beli dan keputusan pembelian di Website Beauty Haul. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Website Beauty Haul yang berusia minimal 18 tahun dan telah atau pernah melakukan pembelian di Website Beauty Haul. Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dan pengujian hipotesis menggunakan Structural Equational Modeling (SEM). Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas pengguna Website Beauty Haul berusia 18 – 25 tahun dengan jenis kelamin mayoritas wanita, didominasi oleh pelajar dengan frekuensi belanja 1 kali, rata-rata belanja Rp 101.000 – Rp 250.000, jenis produk yang biasa mereka beli adalah skincare dan mayoritas membeli dengan diskon. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Discount framing berpengaruh positif terhadap reputasi merek (2) Discount framing berpengaruh positif terhadap citra merek (3) Reputasi merek berpengaruh positif terhadap citra merek (4) Reputasi merek tidak berpengaruh terhadap niat beli (5) Citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli (6) Niat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (7) Reputasi merek tidak memediasi discount framing terhadap niat beli (8) Citra merek memediasi discount framing terhadap niat beli. Implikasi dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan niat beli dan keputusan pembelian, Beauty Haul Website harus memberikan discount yang konsisten dan pelayanan yang baik. Beauty Haul Website juga harus memberikan inovasi yang baru seperti menggunakan “K-pop” idol sebagai brand ambassador untuk meningkatkan reputasi merek dan citra merek sesuai dengan kegemaran pelajar saat ini.

**Kata Kunci: Discount Framing, Reputasi Merek, Citra Merek, Niat Beli, Keputusan Pembelian**

## SUMMARY

This research is a type of quantitative research on users of the Beauty Haul Website online shopping application. The title of this research is “The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intentions and Purchase Decisions (Study on Beauty Haul Website Users).” This study aims to analyze the influence of discount framing variables, brand reputation, and brand image on the Beauty Haul Website purchase intentions and purchase decisions. The population in this research are Beauty Haul Website users who are at least 18 years old and have made purchases on the Beauty Haul Website. The measurement variables in this study used a Likert scale and hypothesis testing using Structural Equational Modeling (SEM). Based on the results of the research, the majority of Beauty Haul Website users are aged 18-25 years with female gender, dominated by students with a shopping frequency of 1 time, an average shopping of IDR 101,000 - IDR 250,000, the types of products they usually buy are skincare and with discount. The results showed that: (1) Discount framing has a positive influence on brand reputation (2) Discount framing has a positive influence on brand image (3) Brand reputation has a positive influence on brand image (4) Brand reputation has no influence on purchase intention (5) Brand image positive influence on purchase intention (6) Purchase intention has a positive influence on purchase decision (7) Brand reputation does not mediate discount framing on purchase intention (8) Brand image mediates discount framing on purchase intention. The implication of this research is to increase purchase intention and purchase decision, and the Beauty Haul Website must provide consistent discounts and good service. Beauty Haul Website must also offer innovations such as using “K-pop” idols as brand ambassadors to improve brand reputation and brand image according to the current student preferences.

**Keyword: Discount Framing, Brand Reputation, Brand Image, Purchase Intention, Purchase Decision**