

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan komunikasi saat ini tumbuh sangat cepat, sehingga memberikan dampak pada seluruh aspek kehidupan. Perkembangan teknologi juga diikuti dengan perkembangan penyampaian informasi dalam berkomunikasi atau dapat dikenal dengan kata Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK). Teknologi informasi dan komunikasi mengalami perkembangan hingga pada akhirnya muncul internet pada tahun 1969. Internet merupakan jaringan komputer yang saling berhubungan dengan memanfaatkan suatu sistem standar global yang dipergunakan untuk protokol pertukaran paket yang berguna dalam melayani pengguna diseluruh dunia. Perkembangan internet membuat komunikasi individu atau organisasi menjadi lebih mudah dan cepat diseluruh dunia. Selain itu keterbatasan waktu dan jarak dapat diatasi dengan canggihnya teknologi komputer dan jaringan internet. Teknologi internet banyak dipergunakan dalam berbagai bidang antaranya pendidikan, perdagangan, perbankan, kesehatan dan lain-lain.<sup>1</sup>

Perdagangan atau bisnis merupakan salah satu sektor yang sering terkena dampak dari perkembangan teknologi, serta paling cepat pertumbuhannya. Perubahan penggunaan media informasi menimbulkan perubahan menjadi sistem perdagangan elektronik yang semula dari sistem perdagangan tradisional. Saat ini bermunculan transaksi yang memanfaatkan media internet untuk menghubungkan antara seorang produsen dengan konsumen. Transaksi jual beli barang dan jasa secara online merupakan bentuk perdagangan elektronik yang dapat dikenal dengan istilah e-commerce.<sup>2</sup>

E-commerce atau *Electronic-Commerce* yaitu pemasaran, penjualan, penyebaran serta pembelian jasa atau barang yang memanfaatkan sistem elektronik seperti televisi, internet, dan

---

<sup>1</sup> Eri Yanti Nasution et al., "Perkembangan Transaksi Bisnis E-Commerce Terhadap ap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia," *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah* 3, no. 2 (2020): 507, <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i2.227>.

<sup>2</sup> Eri Yanti Nasution et al., "Perkembangan Transaksi Bisnis E-Commerce Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia," *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah* 3, no. 2 (2020): 508, <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i2.227>.

jaringan lainnya.<sup>3</sup> Melalui e-commerce, seluruh manusia di dunia mempunyai peluang dan kesempatan yang sama dalam berbisnis dan bersaing di dunia maya.<sup>4</sup> E-commerce berkembang pesat di Indonesia seiring dengan populasi penduduk yang amat besar, dan sebagian menggunakan internet. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia 2019 menyatakan bahwa pengguna internet di Indonesia pada tahun 2018 berjumlah 171,17 juta dari 264,16 juta penduduk. Akibat pasar Indonesia yang luas banyak e-commerce muncul demi meramaikan bisnis online.<sup>5</sup> E-commerce di Indonesia dibagi menjadi beberapa website diantaranya website memasang iklan, shopping mall, toko online di media sosial, situs jual beli online atau marketplace, dan lainnya.<sup>6</sup>

Data dari Badan Pusat Statistik tahun 2021 mengatakan model e-commerce di Indonesia yang paling banyak digandrungi adalah marketplace yang menempati urutan ke 3 sebagai media penjualan di Indonesia. Maka dari itu tidak heran banyak perusahaan yang bergerak dibidang ini bermunculan. Beberapa contoh marketplace yang keberadaannya meluas di Indonesia seperti Shopee, Bukalapak, Tokopedia, Blibli, Lazada, dan lainnya.<sup>7</sup>

Shopee adalah aplikasi belanja online yang menawarkan berbagai produk yang memenuhi kebutuhan sehari-hari, seperti makanan kemasan, peralatan rumah tangga, *fashion* dan kecantikan. Aplikasi ini adalah yang pertama yang memiliki teknologi yang memungkinkan penggunanya menjelajah, membeli, atau menjual

---

<sup>3</sup> Winia Waziana et al., "Pemanfaatan E-Commerce Shopee Sebagai Upaya Peningkatan Ekonomi Ibu-Ibu PKK Pelaku Bisnis," *NEAR: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 1, no. 2 (2022): 107–12, <https://doi.org/10.32877/nr.v1i2.433>.

<sup>4</sup> Niki Ratama, Munawaroh, and Sri Mulyati, "Sosialisasi Penggunaan Ecommerce Dalam Perkembangan Bisnis Di Era Digital," *Abdi Jurnal Publikasi* 1, no. 1 (2022): 6–12, <https://jurnal.portalpublikasi.id/index.php/AJP/index>.

<sup>5</sup> Eric Hermawan, "Competitive Strategy, Competitive Advantages, Dan Marketing Performance Pada E-Commerce Shopee Indonesia," *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta* 1, no. 1 (2023): 1–13, <https://doi.org/10.38035/jkmt.v1i1.7>.

<sup>6</sup> Dewi Hernikawati, "Analisis Dampak Pandemi COVID-19 Terhadap Jumlah Kunjungan Pada Situs E-Commerce Di Indonesia Menggunakan Uji T Berpasangan," *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media* 25, no. 2 (2021): 195, <https://doi.org/10.31445/jskm.2021.4389>.

<sup>7</sup> Utami Qaulan Tsaqila, Asep Muhammad Ramdan, and Resa Nurmala, "Analysis of the Role Online Customer Review in Mediating Online Customer Experience Relationships to Increase Marketplace Rating," *Journal of Economic, Business and Accounting* 7, no. 1 (2023).

berbagi produk.<sup>8</sup> Selain itu shopee salah satu aplikasi yang memudahkan masyarakat dalam membantu mendapatkan barang yang diinginkannya dengan harga beraneka ragam serta tidak dibatasi oleh waktu dan jarak.<sup>9</sup>

Promosi dengan berbagai macam adalah salah satu faktor yang mempengaruhi shopee untuk menduduki peringkat tertinggi diantara pasar lainnya. shopee sering mengadakan promosi, yaitu mengadakan promosi dan diskon pada produk tertentu. Mereka memanfaatkan kesempatan ini dengan memanipulasi harga, seperti menaikkan harga produk terlebih dahulu kemudian menggunakan bingkai diskon di shopee. mereka melakukan ini dengan mencoret harga aslinya dan kemudia membuat harga baru yang lebih rendah dari harga awal. Terlebih pula terdapat penjual yang memakai harga diluar nalar sebelum melakukan bingkai diskon. Hal itu membuat konsumen mempertimbangk reputasi dan citra dari marketplace sebelum mengambil keputusan membeli produk.<sup>10</sup> Maka dari itu, pentingnya ecommerce memahami niat membeli konsumen dan faktor-fator yang menjadi penentu perilaku aktual sebagai penjaga efek promosi positif.<sup>11</sup> Salah satu penjual yang memasang strategi discount framing pada aplikasi shopee adalah brand emina.

Emina merupakan salah satu merek lokal yang berada di Indonesia yang termasuk kedalam produk kecantikan yang diluncurkan tahun 2015 oleh perusahaan PT. Paragon Technology and Inovation. Emina sendiri berhasil menduduki posisi 5 besar dalam industri kosmetik lokal. Emina memproduksi berbagai kosmetik yang cukup lengkap dengan berbagai warna diantaranya mulai dari loose powder, lipstick, eye shadow, dan BB cream.<sup>12</sup>

---

<sup>8</sup> Basrah Saidani, Lisa Monita Lusiana, and Shandy Aditya, "Analisis Pengaruh Kualitas Website Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang Pada Pelanggan Shopee," *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 10, no. 2 (2019): 425–44.

<sup>9</sup> Aminatu Juhria et al., "Pengaruh E-Service Quality Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Aplikasi E-Commerce Shopee," *Jurnalmanajemen* 13, no. 1 (2021): 55–62.

<sup>10</sup> Lisda Anisa Putri and Albari Albari, "Pengaruh Positif Penggunaan Bingkai Diskon Terhadap Reputasi Merek, Citra Merek, Dan Minat Beli Ulang Di Toko Online Shopee," *Mutiara: Jurnal Penelitian Dan Karya Ilmiah* 1, no. 5 (2023): 105–20, <https://doi.org/10.59059/mutiara.v1i5.462>.

<sup>11</sup> Fanni Agmeka, Ruhmaya Nida Wathoni, and Adhi Setyo Santoso, "The Influence of Discount Framing towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in E-Commerce," *Procedia Computer Science* 161 (2019): 851–58, <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>.

<sup>12</sup> Nella Ria Mardiana, "Analisa Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Emina," *Jurnal Online*

Tahun 2022 Emina menduduki posisi kedua sebagai pengguna terbanyak jika dibandingkan dengan merek Make Over yang lebih dulu diproduksi. Selain itu Emina yang masuk kedalam produk baru dan termuda yang diproduksi oleh PT. Paragon *Technology & Innovation* sudah memiliki label halal dari MUI. Label halal pada produk sangat penting dalam membantu memberikan keyakinan pada konsumen khususnya seorang muslim untuk mengidentifikasi produk. Label halal berguna untuk mengidentifikasi dan memberikan informasi apakah produk tersebut aman dipergunakan oleh masyarakat Indonesia yang mayoritasnya beragama islam.<sup>13</sup>

Istilah halal pada konteks luar merujuk pada segala sesuatu yang berupa aktifitas, cara berpakaian, maupun tingkah laku, dan lainnya yang diperbolehkan dalam hukum islam. Salah satu aktifitas yang diperbolehkan dan hukumnya halal adalah melakukan transaksi jual beli. Jual beli termasuk hukum *mujmal* yang telah ditetapkan hukumnya oleh Allah didalam kitab suci Al-quran serta dijelaskan secara rinci mengenai tata tatacaranya lewat lisan Nabi Muhammad SAW. Oleh karena itu islam melarang beberapa jenis jual beli meskipun pelakunya (penjual atau pembeli) saling rela, karena didalam ada akad yang terdapat beberapa syarat yang diharamkan oleh Allah SWT. Allah SWT berfirman dalam QS. Al-Baqarah ayat 275 sebagai berikut:<sup>14</sup>

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ  
 مِنَ الْمَسِّ ۚ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا ۗ وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ  
 الرِّبَا ۚ فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَىٰ فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ  
 وَمَنْ عَادَ فَأُولَٰئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ

Artinya: “Orang-orang yang memakan riba tidak dapat berdiri melainkan seperti berdirinya orang yang kemasukan setan karena

*Internasional & Nasional Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta* 53, no. 9 (2019): 1689–99, [www.journal.uta45jakarta.ac.id](http://www.journal.uta45jakarta.ac.id).

<sup>13</sup> Hilmiyatul Makkiyah and Anik Lestari Andjarwati, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Label Halal Terhadap Niat Beli Lang Merek Kosmetik Lokal Untuk Remaja Dengan Pengalaman Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi,” *Jurnal Ilmu Manajemen* 11, no. 2 (2023): 337–51.

<sup>14</sup> Namirah Nazwa Kinanty and Salsabila, “Jual Beli Menurut Islam,” *Journal Of Economics Business Ethic and Science Histories* I, no. 1 (2023): 95–100, [https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as\\_sdt=0%2C5&q=jual+beli+menurut+islam&btnG=](https://scholar.google.co.id/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=jual+beli+menurut+islam&btnG=).

gila. Yang demikian itu karena mereka berkata bahwa jual beli sama dengan riba. Padahal Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Barangsiapa mendapat peringatan dari Tuhannya, lalu dia berhenti, maka apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Barangsiapa mengulangi, maka mereka itu penghuni neraka, mereka kekal didalamnya.”

Produk kosmetik sering kali dikaitkan dengan suci dan najis, karena kosmetik tidak dimakan dan masuk kedalam tubuh. Produk kosmetik dapat dikatakan haram apabila suatu produk mengandung bahan-bahan yang najis, dan tidak baik bagi manusia.<sup>15</sup> Hal itu sesuai dalam surat Al-Baqarah ayat 173:

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالْدَّمَ وَلَحْمَ الْخَيْزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنْ  
أَصْطَرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَّحِيمٌ ﴿١٧٣﴾

Artinya : “Sesungguhnya Allah mengaharmkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan daging hewan yang dengan menyebut nama selain Allah. Akan tetapi, siapa yang terpaksa (memakannya), bukan karena menginginkannya dan tidak pula melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah maha pengampun lagi maha penyayang.”<sup>16</sup>

Produk kosmetik selain emina banyak yang beredar di Indonesia dari terkecil hingga perusahaan besar seperti Viva, Mustika Ratu, Marta Tilar, dan lainnya. Produk-produk tersebut sudah dikenal terlebih dahulu oleh masyarakat dibandingkan dengan produk emina. Maka dari itu terdapat persaingan yang cukup ketat, sehingga menjadi sebuah tantangan bagi perusahaan agar terus menghasilkan produk yang berkualitas, bervariasi, serta dapat bersaing di media promosi.<sup>17</sup>

Perusahaan yang dapat memenangkan persaingan hanyalah yang mampu memahami kondisi pelanggan dan pasarnya. Strategi

<sup>15</sup> Ismayudin Yuliyzar and Shely Devi Enjelita, “Peningkatan Minat Beli Konsumen Melalui Daya Tarik Iklan Dan Label Halal Produk Lipcream Emina Pada Universitas Muhammadiyah Tangerang,” *Dynamic Management Journal* 4, no. 1 (2020): 1–17, <https://doi.org/10.31000/dmj.v4i1.2477>.

<sup>16</sup> “Al-Quran Dan Terjemahannya”, *Jumanatul Ali-Art*. (Garut, 2017)

<sup>17</sup> Neneng Sri Patmawati and Rinaldi Syarif, “Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Emina Di Mall Kota Kasablanka,” *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika* 3, no. 3 (2020): 73–83.

promosi adalah salah satu yang dapat digunakan. Promosi sendiri adalah program yang terkendali dari metode material dan komunikasi yang digunakan untuk memperkenalkan produk dan bisnis kepada pelanggan. Penggunaan strategi tersebut pada perusahaan digunakan untuk memberikan informasi produknya yang dijual kepada pengguna. Diskon adalah salah satu jenis promosi penjualan yang sederhana, yang mengurangi harga asli dan hanya bersifat sementara. Saat ini diskon kerap dijumpai didalam produk jasa dan produk barang yang diperdagangkan.<sup>18</sup> Emina merupakan salah satu brand produk barang yang menggunakan bentuk diskon berupa discount framing untuk menarik konsumen agar memiliki dan membeli produknya.

**Gambar 1. 1**  
**Discount Framing Produk Emina di E-commerce Shopee**



Sumber : Shopee (<https://shp.ee/y7z139u>)

Gambar yang tertera diatas menunjukkan bahwa emina menerapkan discount framing dengan cara menggunakan hadiah gratis setiap pembelian 2-3 pieces produk sun battle akan mendapatkan *free* produk yang sudah disediakan. Selain itu emina juga menggunakan sepcial payday untuk menarik perhatian para konsumen dengan cara membuat free gift berupa barang seperti tas

<sup>18</sup> Endhar Widjaya Putra, Srikandi Kumadji, and Edy Yulianto, “KEPUTUSAN PEMBELIAN ( Study Pada Konsumen Yang Membeli Produk Diskon Di Matahari Department Store Pasar Besar Malang ),” *Jurnal Ilmu Administrasi* 38, no. 2 (2016): 184–93.

dan penjepit bulumata serta memberikan diskon hingga 40% yang terbilang cukup besar.

**Gambar 1. 2**  
**Discount Framing Produk Emina di E-commerce Shopee**



Sumber : Shopee (<https://shp.ee/y7z139u>)

Emina menetapkan diskon framing dengan cara lain seperti pada gambar diatas yang menggunakan bentuk angka diskon setelah itu mencoret harga asli dengan harga yang sudah di diskon seperti harga produk cheek lit cream blush diatas yang semula Rp. 34.000 diberi diskon sebesar 15% menjadi Rp. 28.900. Discount framing yang dilakukan emina bertujuan untuk menarik perhatian konsumen sehingga konsumen akan tergiur dengan produk yang lebih murah dan memberikan banyak promo.

Discount framing adalah cara menyampaikan pesan mengenai penurunan harga jual dengan berbagai cara kepada konsumen.<sup>19</sup> Terdapat berbagai cara yan bisa dilakukan dalam melakukan discount framing, diantaranya yaitu membuat persentase dimana penjual membingkai harga menggunakan tulisan diskon 45%. Yang kedua dengan menggunakan nominal atau coretan harga dari harga awal ke harga baru. Ketiga yaitu paket bonus dimana penjual memberikan barang sebagai bonus pembelian tanpa merubah harga sebelumnya. Selanjutnya adalah memakai harga spesial yang memakai waktu dan nominal tertentu. Dampak positif adanya *discount framing* adalah

<sup>19</sup> Reliano Aldoreno, "THE IMPACT OF DISCOUNT FRAME AND TYPE OF PRODUCT ON PURCHASE," *JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUUSAHAAN* 5, no. 1 (2021): 10–15.

mampu untuk menarik minat para konsumen.<sup>20</sup> Selain itu *discount framing* juga memberikan dampak negatif yaitu dapat timbul rasa ketidakpercayaan pada perusahaan dan keraguan terhadap kualitas produk. Jika seorang pelanggan percaya ketika produk yang berada di shopee mempunyai kualitas baik dan sesuai ekspektasi maka konsumen akan mempercayai merk tersebut. Saat reputasi dan citra merek tinggi kemungkinan para konsumen untuk membeli produk juga tinggi.<sup>21</sup> Jadi dapat disimpulkan bahwa minat beli juga disebabkan oleh faktor brand image dan brand reputation. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Heru mulyanto, dkk. berpendapat bahwa salah satu faktor yang dapat mendorong minat beli konsumen adalah adanya reputasi. Hal ini mengisyaratkan bahwa faktor reputasi dapat mempengaruhi minat beli secara tidak langsung maupun langsung.<sup>22</sup>

Brand reputation merupakan nama baik pada suatu merek. Suatu merek dapat dikatakan mempunyai reputasi merek yang baik bergantung kepada pendapat konsumen atau masyarakat terhadap merek tersebut. Persepsi muncul setelah konsumen atau masyarakat menggunakan suatu merek. Reputasi merek juga dipengaruhi oleh kinerja dan kualitas produk, bukan hanya melalui public relation dan advertising.<sup>23</sup> Emina dapat dikenal sebagai salah satu brand yang diproduksi oleh perusahaan besar bereputasi baik yang mempunyai produk dipasaran yaitu wardah dan make over.<sup>24</sup> Selain itu emina

---

<sup>20</sup> Diska Nabella Shakti and Sri Zuliarni, "Pengaruh Price Discount Framing Intention Pada Ramayana Department," *Journal of Applied Business Administration* 3, no. 1 (2019): 132–47.

<sup>21</sup> Lida Anisa Putri and Albari Albari, "Pengaruh Positif Penggunaan Bingkai Diskon Terhadap Reputasi Merek, Citra Merek, Dan Minat Beli Ulang Di Toko Online Shopee." *Mutiara: Jurnal Penelitian Dan Karya Ilmiah* 1, no. 5 (2023): 105–20, <https://doi.org/10.59059/mutiara.v1i5.462>.

<sup>22</sup> Heru Mulyanto, Rasipan Rasipan, and Meli Andriyani, "Reputasi Dalam Mendorong Kepercayaan Dan Minat Beli Konsumen Produk Makanan Umkm Di Cileungsi," *Jurnal Manajemen Kewirausahaan* 15, no. 2 (2018): 121, <https://doi.org/10.33370/jmk.v15i2.270>.

<sup>23</sup> Elisabeth Simangunsong, Ria Veronika Sinaga, and Yosefa Pasca Ulina Manihuruk, "Pengaruh Prediktabilitas Merek, Kesukaan Pada Merek, Kompetensi Merek, Reputasi Merek Dan Kepercayaan Pada Perusahaan Terhadap Loyalitas Merek Honda," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 22, no. September (2022): 314–33, <https://doi.org/10.54367/jmb.v22i2.2138>.

<sup>24</sup> Viedy Virginia Lombok and Reitty L Samadi, "Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi)," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 10, no. 3 (2022): 953, <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43524>.



kosmetik adalah brand kosmetik lokal yang menjadi favorit remaja di Indonesia yang sudah meraih berbagai penghargaan.<sup>25</sup>

Brand image adalah kesan pertama pada benak seorang konsumen tentang sebuah produk yang dirasakan sehingga dapat menimbulkan pandangan didalam benak konsumen tersebut.<sup>26</sup> Apabila suatu merek memiliki citra positif, maka merek tersebut akan mudah diingat oleh seorang konsumen

dan berujung kepada minat beli.<sup>27</sup> Brand emina dikenal oleh masyarakat sebagai produk yang digunakan oleh para remaja. Hal itu dikarenakan emina

menggunakan warna cerah, kemasan menarik, harga yang terjangkau, dan kandungan yang ringan sesuai dengan kulit remaja.<sup>28</sup>

Faktor perubahan gaya hidup saat ini memicu munculnya kelompok pembeli baru yang dikenal dengan sebutan Gen Z. Hal ini didukung dengan hasil riset UMN Consulting 2021, yang menyatakan bahwa Gen Z sering melakukan kegiatan belanja pada e-commerce sebesar 66,09% jika dibandingkan dengan supermarket 13,25%.<sup>29</sup> Karl Mannheim mengemukakan mengenai teori generasi. Didalam teori generasi miliknya membagi tiap-tiap generasi dengan rentang waktu kelahiran tiap 15 tahun. Setelah perang dunia ke II generasi dibagi menjadi beberapa kelompok yaitu dimulai dari Baby Boomer (1947-1964), Generasi X (1965-1980), Generasi Millennial atau Y (1981-1994), Generasi Z (1995-2010), dan Generasi Alpha (setelah 2011).<sup>30</sup> Dari data tersebut menunjukkan bahwa gen z merupakan sekelompok yang suka dengan berbelanja online. Serta

---

<sup>25</sup> Marsha Vella Santara and Heidy Arviani, "Strategi Marketing Communications Melalui Emina Girl Gang Ambassador Oleh Emina Cosmetics Di Masa Pandemi Covid-19" 9, no. 2 (2023).

<sup>26</sup> Philip Kotler and Keller Lane Keller, *Marketing Management, 14th Ed* (Upper Saddle River, NJ Education Limited, 2012).

<sup>27</sup> Herlin Millenia Yustika Ardy and Rusdi Hidayat Nugroho, "PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI EMINA COSMETICS DI BRAVO SWALAYAN BOJONEGORO," *Junal Ilmiah Indonesia* 7, no. 8.5.2017 (2022): 4820–21.

<sup>28</sup> Lombok and Samadi, "Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi)."

<sup>29</sup> Christina Sudyasjayanti and Vivian Lie, "Pengaruh Mediasi Positive Emotion Pada Sales Promotion Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Gen Z Pengguna Shopee Di Kota Surabaya," *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2022, <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i5.19265>.

<sup>30</sup> Karl Mannheim, "The Problem of Generation," *on the Sociology of Knowledge* 24, no. 19 (1952): 276–332.

emina merupakan pelopor brand kosmetik lokal yang eksklusif digunakan untuk para pemula make up dan perawatan kulit, remaja, dan wanita muda.<sup>31</sup> Maka dari itu sasaran objek pada penelitian ini adalah Generasi Z.

Industri kosmetik mengalami perkembangan di Indonesia. Pada tahun 2021 industri kosmetik di Indonesia menunjukkan peningkatan yang sangat pesat. Industri Kosmetik di Indonesia diperkirakan mengalami peningkatan penjualan pada tahun 2021 dan akan tumbuh di kisaran 7 persen menjadi US\$7,45 juta dari tahun sebelumnya sebesar US\$6,95 juta. Meningkatnya pertumbuhan industri kosmetik membuktikan tingginya konsumsi produk kosmetik di Indonesia.<sup>32</sup> Sepanjang tahun 2020 jumlah transaksi (63%) dan nilai transaksi e-commerce (67%) terkonsentrasi pada kota-kota yang berada di pulau Jawa. Hal tersebut terjadi karena kondisi infrastruktur digital dan penetrasi internet yang tinggi, ditambah dengan rata-rata pendapatan daerah yang lebih tinggi.<sup>33</sup> Kota Kudus merupakan salah satu daerah yang berada di pulau Jawa, maka dari itu sasaran objek penelitian ini dilakukan kepada konsumen generasi Z di Kabupaten Kudus.

Adapun research gap pada penelitian ini adalah ketidakkonsistenan hasil variabel, dimana terdapat variabel yang memberikan pengaruh dan tidak memberikan pengaruh melalui penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Fanni Agmeka, Ruhmaya Nida Wathoni, dan Adi Setyo Santoso yang berjudul “*The Influence of Discount Framing Towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behaviour in e-commerce*” yang menunjukkan bahwa *discount framing* tidak memiliki pengaruh secara signifikan pada *brand image*, dan *brand reputation* tidak memiliki pengaruh signifikan pada *purchase intention*. Pernyataan tersebut berbanding terbalik dengan dua penelitian yang dilakukan oleh Lisda Anisa Putro dan Albari berjudul “Pengaruh Positif Penggunaan Bingkai Diskon Terhadap Reputasi Merek, Citra Merek, dan Minat Beli Ulang Di Toko Online Shopee”. Menunjukkan hasil

---

<sup>31</sup> Santara and Arviani, “Strategi Marketing Communications Melalui Emina Girl Gang Ambassador Oleh Emina Cosmetics Di Masa Pandemi Covid-19.”

<sup>32</sup> Ananda Nabilaturrahmah and Salim Siregar, “Pengaruh Viral Marketing, Brand Image, Dan e-WOM Terhadap Minat Beli Produk Somethinc Pada Followers Instagram @somethincofficial,” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 8, no. 7 (2022): 41–49, <https://doi.org/10.5281/zenodo.6534500>.

<sup>33</sup> Kredivo, “Indonesian E-Commerce Consumer Behavior,” 2021, <https://kredivocorp.com/wp-content/uploads/2021/06/2021-Indonesian-e-Commerce-Consumer-Behavior-Report-compressed.pdf>.

bahwa bingkai diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Olivia Aprilianti dan Sampurno Wibowo yang berjudul “Analisis Iklan Pada Media Sosial Instagram dan Reputasi Merek Terhadap Minat Beli pada Indihome Buah Batu Kota Bandung Tahun 2019” yang menjelaskan bahwa reputasi merek berpengaruh terhadap minat beli.

Novelty atau pembaharuan pada penelitian ini adalah mengubah kerangka dengan menambahkan hipotesis pada penelitian terdahulu, lokasi penelitian dan sasaran objek. Lokasi yang digunakan yaitu berfokus di kota Kudus, dimana penelitian ini belum pernah dilakukan di kota kecil. Dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yang kebanyakan meneliti di kota-kota besar seperti Jabodetabek dan seluruh kota di Indonesia. Penelitian Sasaran objek yang digunakan pada penelitian ini yaitu berfokus pada generasi Z saja, berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang menggunakan seluruh konsumen atau pengguna.

Berdasarkan latar belakang penelitian yang sudah dipaparkan diatas tertera ketidak konsisten jawaban dari penelitian satu dengan lainnya, sehingga timbul perbedaan dari hasil penelitian. Oleh sebab itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut agar mengetahui pengaruh *Discount framing* terhadap *Brand Reputation* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*. Peneliti tertarik untuk membuat judul “Minat Beli Produk Emina: Ditinjau dari Discount Framing, Brand Reputation, dan Brand Image”.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan pemaparan dan penjelasan pada latar belakang diatas dapat dirumuskan suatu permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah pemberian discount framing berpengaruh positif terhadap brand reputation?
2. Apakah discount framing berpengaruh positif terhadap purchase intention?
3. Apakah pemberian discount framing berpengaruh positif terhadap brand image?
4. Apakah brand reputation berpengaruh positif terhadap purchase intention?
5. Apakah brand image berpengaruh positif terhadap purchase intention?

## **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh discount framing terhadap brand reputation
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh discount framing terhadap purchase intention

3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh discount framing terhadap brand image
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh brand reputation terhadap purchase intention
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh brand image terhadap purchase intention

#### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharap memiliki kegunaan dan memberikan manfaat baik secara teoritis dan praktis bagi berbagai pihak yang berpartisipasi dalam penelitian ini, diantaranya:

##### 1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan referensi serta informasi bagi semua akademisi yang tertarik mempelajari permasalahan dalam konteks manajemen pemasaran mengenai discount framing terhadap brand reputation dan brand image pada purchase intention di shopee.

##### 2. Manfaat Praktis

###### a) Bagi peneliti

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan dan informasi peneliti untuk memahami peran discount framing dalam mempromosikan produk melalui ecommerce shopee

###### b) Bagi perusahaan

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan shopee dan para pengusaha dapat melihat bagaimana pengaruh discount framing terhadap minat beli yang dipengaruhi oleh brand reputation dan brand image.

#### **E. Sistematika penulisan**

Sistematika penulisan ini disajikan dengan sistematis agar terarah dan terstruktur, penelitian ini memiliki beberapa tahapan sebagai berikut:

##### 1. Bagian awal

Pada bagian awal mencakup beberapa halaman, diantaranya halaman judul, halaman persetujuan pembimbing skripsi, halaman pengesahan skripsi, halaman pernyataan keaslian, abstrak, motto, bantuan transliterasi latin-arab, persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar gambar, dan daftar tabel.

##### 2. Bagian isi

Pada bagian isi terdapat beberapa bab yang merupakan bagian pokok pembahasan skripsi, disajikan sebagai berikut:

**BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum penelitian yang berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini terdiri dari deskripsi teori, penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan hipotesis.

#### BAB III

Bab ini memuat jenis dan pendekatan, setting penelitian, populasi dan sampel, desain dan definisi operasional variabel, uji validitas dan reliabilitas, instrumen, teknik pengambilan data, dan teknik analisis data.

#### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### BAB V PENUTUP

Bab ini memuat kesimpulan dan saran berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan.

#### 3. Bagian Akhir

Bagian akhir penelitian ini terdiri dari daftar pustaka dan lampiran-lampiran yang mendukung jalannya penelitian ini.

