

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

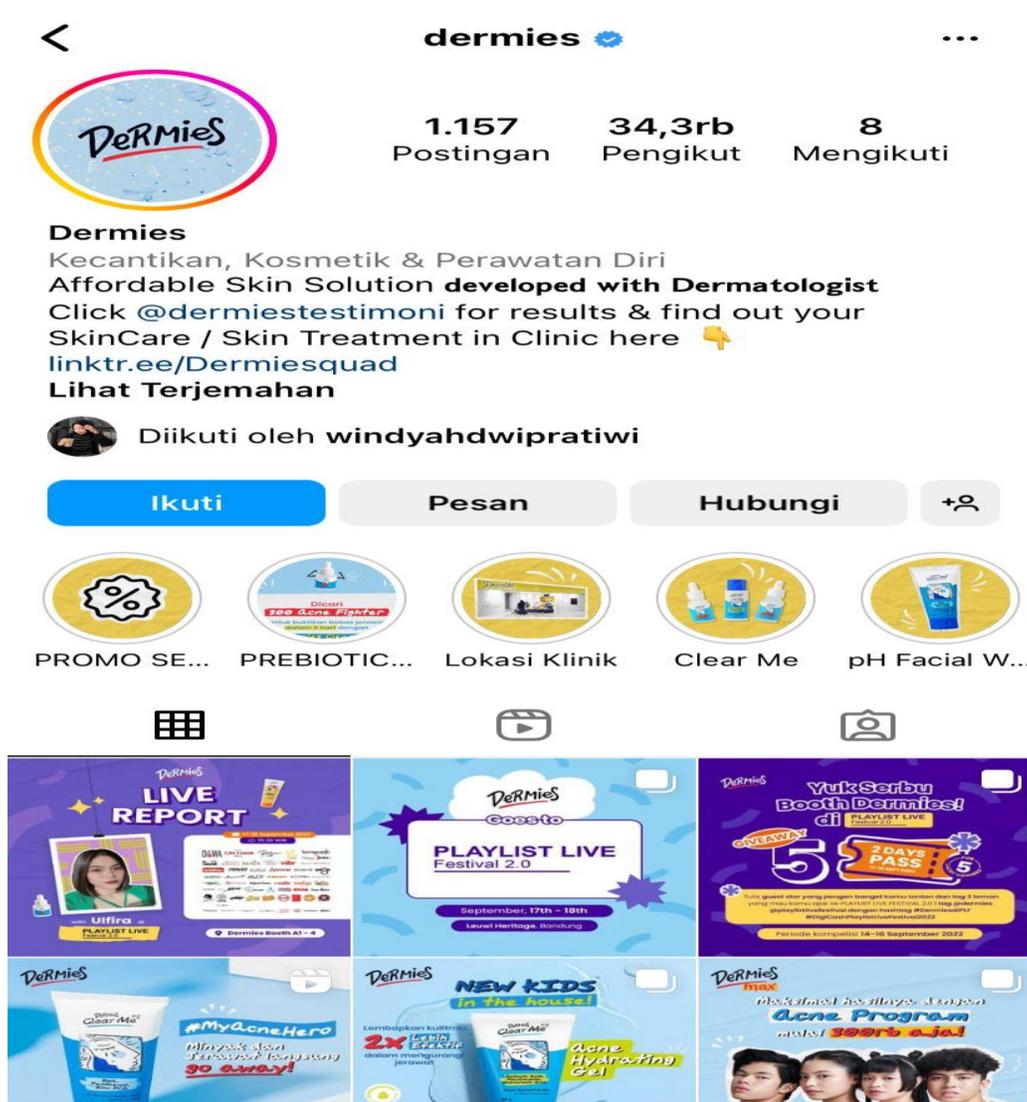
### **1.1 Latar Belakang**

Industri perawatan tubuh (*skin care*) di Indonesia terus berkembang. Pertumbuhannya ditargetkan hingga 10% lebih tinggi dari tahun lalu pada 2021 sebesar 9,39% (Koran Jakarta) dan diprediksi akan terus bertumbuh seiring dengan tingginya kepedulian wanita Indonesia dalam merawat kulitnya. Setiap orang pada dasarnya mempunyai keinginan untuk memiliki kulit yang sehat, cantik, dan bersinar, terutama Wanita yang ingin terlihat sempurna dimanapun dan kapanpun. Kecantikan salah satunya dapat diukur atau dilihat dari keindahan paras atau ragawi yang dimiliki oleh seseorang seperti penampilan wajah, tubuh, dan rambut. Perawatan kecantikan telah menjadi kebutuhan yang dianggap penting bagi sebagian masyarakat khususnya untuk kaum wanita. Menurut Dharmmesta (2013) salah satu orientasi gaya hidup dimasa depan adalah adanya kecenderungan untuk meningkatkan diri secara fisik atau ingin berpenampilan yang lebih baik. Ditambah dengan data Kementerian Komunikasi dan Informatika menyatakan, penggunaan internet di Indonesia sangat tinggi. Hal itu dibuktikan oleh banyaknya jumlah pengguna ponsel pintar mencapai 167 juta orang atau 89% dari total penduduk Indonesia (Media Indonesia 2021). Fenomena ini dimanfaatkan para pelaku usaha, khususnya para pelaku usaha klinik kecantikan untuk lebih sering mempromosikan produknya di media sosial, dengan

tujuan bisa menarik perhatian konsumen lebih luas lagi kapanpun dan dimanapun tanpa dibatasi jarak dan waktu.

Klinik-klinik kecantikan yang muncul saat ini tidak hanya menawarkan jasa perawatan yang dapat dilakukan konsumen saat berada di klinik saja, akan tetapi juga menawarkan produk- produk sebagai kelanjutan dari perawatan yang dilakukan di klinik agar konsumen mendapatkan hasil sesuai dengan yang diinginkannya. Klinik-klinik kecantikan ini pun bermunculan, terutama di kota besar. Seperti Dermies di Kota Bandung.

Dermies merupakan perusahaan yang bergerak dibidang klinik kecantikan yang merupakan inovasi dari Klinik kecantikan yang sudah terkenal di Indonesia yaitu, Erha Clinic. Dermies pun menawarkan berbagai solusi untuk permasalahan kulit mulai dari *Bright and Glow*, *Clear Acne*, *Sensitive* dan perawatan tubuh lainnya. (<https://dermies.co.id/#whoweare>) Dengan memanfaatkan perkembangan sosial media pada instagram, Dermies menyajikan konten-konten dengan konten yang menarik. Menurut Hootsuite (We are Social) pada tahun 2020 Instagram termasuk media sosial yang paling sering digunakan masyarakat Indonesia yaitu lebih dari 70 juta pengguna aktif. Banyak pengusaha memanfaatkan Instagram sebagai sarana berbisnis karena tampilan Instagram menjadikan foto-foto produk yang diunggah terlihat layaknya katalog barang. Hal tersebut dapat memberikan pengalaman berbelanja menjadi lebih menyenangkan.



Gambar 1.1  
Akun Instagram Dermies

Salah satu istilah pencarian yang tumbuh paling cepat di ruang pemasaran adalah sesuatu yang disebut pemasaran konten (*content marketing*). Pemasaran konten adalah gagasan bahwa semua merek, untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, perlu berpikir dan bertindak seperti perusahaan media. ospek merek. Walter dan Gioglio (2014) mendefinisikan visual storytelling sebagai penggunaan gambar, video,

infografis, presentasi, dan visual lainnya pada platform media sosial untuk membuat cerita grafis seputar nilai-nilai dan penawaran merek utama, selain itu visual storytelling juga diartikan sebagai pertemuan seni dan sains, menyeimbangkan pesan yang dimaksudkan dengan tujuan dan nilai timbal balik. Membuat content marketing yang menarik dan mudah dimengerti oleh konsumen bisa menjadi salah satu strategi untuk menarik perhatian konsumen. Semakin baik visual storytelling yang disajikan semakin mudah untuk konsumen maupun calon konsumen percaya terhadap sebuah merek maupun produk.



dermies



**DeRMies**

**NEW KIDS**  
*in the house!*

Lembapkan kulitmu,  
**2x Lebih Efektif**  
dalam mengurangi  
jerawat

**Acne Hydrating Gel**

ada sensasi ademnya

*\*dibandingkan formula lama*

Antibacterial  
Brightening  
Moisturizing

DERMIES Clear Me<sup>o3</sup>  
Salicylic Acid,  
Niacinamide,  
Hyaluronic Acid  
Acne Hydrating Gel  
For Oily & Acne Prone Skin  
30 g

DERMIES Clear Me<sup>o3</sup>

Gambar 1.2  
Contoh Visual Storytelling Dermies



dermies



## Acne Hydrating Gel

### Ingredients:

-  Salicylic Acid [BHA]
-  Niacinamide
-  Allantoin
-  Aquaxyl
-  Hyaluronic Acid

### Kegunaan:

- ✓ Pelembab wajah yang diformulasikan khusus dengan kandungan anti bakteri untuk kulit berminyak dan berjerawat.
- ✓ Membantu menghidrasi, merawat kulit berjerawat, dan mengontrol minyak berlebih pada wajah



Gambar 1.3  
Contoh Visual Storytelling Dermies

Kepercayaan terhadap merek bisa terjadi apabila sebuah produk telah memenuhi apa yang menjadi harapan dan kebutuhan konsumen, sehingga mereka akan merasa puas dengan produk tersebut. Konsumen yang sudah merasa nyaman dan percaya terhadap produk yang digunakannya tidak akan mudah untuk meninggalkan atau mengganti produk sebelumnya dengan produk merek lainnya. Apabila citra merek yang positif sudah tertanam dibenak konsumen maka hal tersebut juga akan membantu konsumen mengurangi kebingungan dalam memilih produk yang pada akhirnya konsumen akan membeli produk tersebut karena percaya akan produk atau merek (brand trust) yang dibelinya sesuai dengan apa yang dipersepsikan tanpa terlalu mempertimbangkan banyak hal (Nadya 2020). Semakin tinggi Kepercayaan seorang konsumen akan menimbulkan tingginya minat beli suatu produk tersebut.

Dalam memasarkan produk, seseorang pemasar perlu memahami konsumen. Mengetahui apa yang dibutuhkannya, apa seleranya, dan bagaimana ia mengambil keputusan. Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen terlebih dahulu akan memunculkan minat beli, minat beli merupakan keinginan terpendam yang ada dalam diri seorang konsumen dan tidak ada seorang pun yang tahu apa yang sebenarnya ada dibenak konsumen.

Sebelumnya peneliti sudah melakukan survey awal dengan membagikan kuisioner secara online tepatnya terhadap konsumen yang pernah dan menjadi konsumen dari produk Dermies yang berdomisili di kota Bandung. Berikut hasil dari

survey awal yang dilakukan peneliti dengan menggunakan pertanyaan yang berasal dari indikator- indikator variabel yang akan diuji.

**Tabel 1.1**  
**Pernyataan Visual Storytelling**

No	Pernyataan Visual Storytelling	Jawaban	
		Ya	Tidak
		Persentase %	Persentase%
1.	Saya merasa cerita yang di upload di media sosial Dermies berhubungan dengan permasalahan kulit yang saya alami	18	12
		60%	40%
2.	Saya merasa video / gambar yang dibagikan pada media sosial Dermies yang mudah dimengerti.	27	3
		90%	10%
3.	Setelah menonton video / melihat gambar pada media sosial Dermies saya tertarik untuk membelinya	11	19
		36,6%	63,3%
4.	Pengelola akun media sosial Dermies selalu aktif merespon komentar konsumen	25	5
		83,3%	16,7%

Sumber: data diolah,2022

Berdasarkan tabel 1.1 hasil kuisioner awal variabel visual story telling penulis melihat adanya permasalahan dimana 63,3% dari 30 responden konsumen Dermies Kota Bandung tidak tertarik untuk membeli setelah menonton video/melihat gambar media sosial Dermies. Hal ini menjadi permasalahan dikarenakan tidak sesuai dengan yang dikemukakan oleh Walter dan Gioglio (2014) yang menyatakan bahwa jika suatu konten iklan itu menarik, maka konsumen tentunya akan tertarik untuk membeli suatu produk setelah menonton video atau melihat gambar iklan suatu produk. Maka penulis menyimpulkan terdapat fenomena bahwa terdapat konsumen yang merasa

masih belum tertarik untuk membeli produk / treatment Dermies, hal ini mengindikasikan visual storytelling.

**Tabel 1.2**  
**Pernyataan Kepercayaan Merek**

No	Pernyataan Kepercayaan Merek	Jawaban	
		Ya	Tidak
		Persentase %	Persentase%
1.	Pelayanan yang diberikan Dermies sesuai dengan harapan saya	11	19
		36,7%	63,3%
2.	Dermies selalu bisa dapat diandalkan dalam memecahkan permasalahan kecantikan saya	21	9
		70%	30%
3.	Dermies merupakan merek yang dapat saya percaya untuk kecantikan dan kesehatan wajah saya	21	9
		70%	30%
4.	Saya memakai Dermies atas rekomendasi orang-orang di sekeliling saya	24	6
		80%	20%

Sumber: data diolah,2022

Berdasarkan tabel 1.2 hasil kuisioner awal variabel kepercayaan merk penulis melihat adanya permasalahan dimana 63,3% dari 30 responden konsumen Dermies Kota Bandung merasa pelayanan yang diberikan Dermies belum sesuai dengan harapan responden. Hal ini menjadi permasalahan dikarenakan tidak sesuai dengan yang dikemukakan oleh Lau and Lee yang menyatakan bahwa suatu brand seharusnya dapat meyakinkan para konsumennya bahwa mereka tidak akan pernah mengecewakan.

**Tabel 1.3**  
**Pernyataan Minat Beli**

No	Pernyataan Minat Beli	Jawaban	
		Ya	Tidak
		Persentase %	Persentase%
1.	Saya bersedia merekomendasikan Dermies kepada orang lain	14	16
		46,7%	53,3%
2.	Saya menanyakan informasi Dermies pada orang yang sudah menggunakannya.	11	19
		36,7%	63,3%
3.	Diantara kompetitor lain, Dermies merupakan pilihan utama saya	24	6
		80%	20%
4.	Saya menanyakan informasi Dermies pada orang yang sudah menggunakannya	24	6
		80%	20%

Sumber: data diolah,2022

Berdasarkan tabel 1.3 hasil kuisioner awal variabel minat beli penulis melihat adanya permasalahan dimana 55,3% juga tidak bersedia merekomendasikan Dermies kepada orang lain. Dan 63,3% juga tidak menanyakan informasi Dermies pada orang lain. Hal ini menjadi permasalahan dikarenakan tidak sesuai dengan yang dikemukakan oleh Priansa (2017) yang menyatakan bahwa suatu brand seharusnya dapat memunculkan reaksi minat transaksional berupa ketertarikan untuk membeli semua produk yang ditawarkan dan juga memunculkan minat referensial dengan bersedia untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Dari pernyataan diatas terdapat dua fenomena bahwa konsumen belum mau membeli produk lainnya di Dermies dan belum bersedia untuk merekomendasikan Dermies kepada orang lain.

Dari kuisioner yang telah peneliti sebar, terdapat beberapa fenomena yang menjadikan alasan peneliti mengambil judul “Visual Storytelling Marketing dan Brand Trust Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli pada Konsumen Dermies di Kota Bandung”

## **1.2 Identifikasi Dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka dapat diidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut:

1. Dalam variabel Visual Storytelling, menonton video / melihat gambar pada instagram Dermies konsumen masih kurang tertarik untuk membelinya.
2. Dalam variabel Kepercayaan Merek (Brand Trust), terdapat beberapa responden yang masih belum puas dengan pelayanan saat konsultasi yang diberikan oleh Dermies.
3. Dalam variabel Minat Beli, terdapat beberapa responden tidak menanyakan informasi tentang Dermies pada orang lain.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai Visual Storytelling pada konsumen Dermies Kota Bandung
2. Bagaimana tanggapan responden mengenai Kepercayaan Merek (Brand Trust) pada konsumen Dermies Kota Bandung

3. Bagaimana tanggapan responden mengenai Minat Beli pada konsumen Dermies Kota Bandung
4. Bagaimana Visual Storytelling dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) serta pengaruhnya terhadap Minat Beli pada konsumen Dermies Kota Bandung baik secara simultan dan parsial.

### **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

#### **1.3.1 Maksud Penelitian**

Ada pun maksud dari penelitian ini untuk memberi pandangan akan fenomena yang terjadi di masyarakat khususnya konsumen atau pun bakal konsumen Dermies. mengenai sejauh mana implementasi *visual storytelling* pada Dermies dan apakah kepercayaan merek (*brand trust*) yang di kerjakan oleh pihak Dermies ada dan sampai kepada masyarakat atau tidak.

#### **1.3.2 Tujuan Penelitian**

Ada pun tujuan penelitian untuk menjawab rumusan masalah

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai *Visual Storytelling* pada konsumen Dermies Kota Bandung
2. Untuk mengetahui tanggapan responden Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) pada konsumen Dermies Kota Bandung
3. Untuk mengetahui tanggapan responden Minat Beli pada konsumen Dermies Kota Bandung

4. Untuk mengetahui *Visual Storytelling* dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) serta pengaruhnya terhadap Minat Beli konsumen Dermies Kota Bandung baik secara simultan dan parsial.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

### **1.4.1 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan teori dan memperkuat materi tentang strategi pemasaran yang ramah lingkungan, selain itu juga untuk menambah wawasan bagi ilmu pengetahuan.

### **1.4.2 Kegunaan Akademis**

Penelitian ini berguna untuk menambah pengetahuan dan wawasan, sekaligus dapat menerapkan teori-teori dan konsep yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diperoleh dari perkuliahan.

## **1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian**

### **1.5.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan kepada konsumen Dermies yang terdapat di Kota Bandung.

