

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 KAJIAN PUSTAKA

2.1.1 Definisi Visual Storytelling

Dari penjelasan Lankow, Ritchie, & Crooks (2012)

Visual storytelling berarti sebuah foto atau teknis visualisasi lainnya yang memiliki makna dan dipadukan dengan berbagai informasi narasi sehingga pesan dapat disampaikan dengan jelas kepada audiens. Perkembangan konten yang beragam menimbulkan permintaan audiens yang lebih bervariasi, sehingga pemasar harus pintar dalam mengimplementasikan strategi-strategi baru. Perkembangan visual storytelling sendiri berkaitan dengan kebiasaan publik yang senang membagikan ketertarikan mereka kepada orang lain terutama pada konten visual dan user-generated image atau UGC.

Menurut Walter dan Gioglio (2021)

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.

Menurut (Shiao, 2020)

Mendefinisikan Visual storytelling melibatkan penggunaan grafik, gambar, gambar, dan video untuk terlibat dengan pemirsa dalam upaya untuk mendorong emosi, terlibat antar-komunikasi, dan memotivasi penonton untuk bertindak.

Menurut Doaa (2020)

Visual storytelling didefinisikan dimulai dengan sebuah cerita. Cerita adalah penceritaan suatu peristiwa atau rangkaian peristiwa melalui media dan dengan cara apa pun, misalnya, tertulis, lisan, dengan gambar, melalui TV, melalui radio, melalui media sosial, dll.

Menurut (Scherman, 2016)

“Visual Storytelling di definisikan sebagai seni berkomunikasi rangkaian pesan menggunakan media visual, atau frase sebuah gambar bernilai seribu kata.”

Dari pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa visual storytelling adalah sebuah strategi dalam dunia pemasaran yang menggunakan social media untuk mengikuti perkembangan zaman dalam bentuk berupa konten yang berupa video, gambar dan konten visual yang lainnya, bentuk visual dibuat semenarik dan sebagus mungkin agar konsumen lebih tertarik terhadap produk yang kita jual.

2.1.1.1 Tipe – Tipe Konten Visual Storytelling

Walter dan Gioglio (2014, p.24) membagi konten visual yang menarik konsumen kedalam beberapa tipe, yaitu:

- a) Gambar (photography, collages, memes, post card, e-card, word photos, dan lain-lain)

Penggunaan smarthphone bersamaan dengan kemudahan sharing melalui media sosial, menghasilkan budaya dimana foto lebih dipandang bahkan menjadi keharusan. Selaras dengan trend fotografi konsumen, perusahaan yang melek teknologi paham bahwa terdapat berbagai cara untuk menambahkan elemen storytelling pada saluran media sosial mereka melalui gambar.

- b) Kartun

Kartun biasanya dikenal lucu dan pembaca akan tertarik dalam mencari tahu cerita dan pesan dibalik itu. Ide-ide dan pesan untuk kartun dapat berasal dari mana saja, dari pertanyaan yang biasa ditanyakan konsumen hingga produk

utama, promosi, fun facts, juga behind the scenes tentang perusahaan. Media ini biasanya digunakan untuk menghantarkan pesan yang lebih terkenal humoris tentang merek. Dengan demikian, perusahaan akan lebih membaaur dengan para audiens

c) GIF

GIF sejak tahun 1987 telah menjadi salah satu bentuk budaya pop yang unik. Walaupun terlihat sederhana dan singkat. GIF mampu menghantarkan cerita dalam sekian detik.

d) Infografis

Infografis mampu menyajikan data visual terbaik untuk menghantarkan suatu cerita. Sebagai representasi dari informasi, infografis membantu perusahaan dalam menekankan informasi-informasi penting mengenai perusahaan dalam konten yang menarik untuk dibagikan kepada khalayak lainnya.

e) Video

Video menawarkan cara bagi perusahaan untuk menonjolkan dirinya dari berbagai aspek-lucu, edukasional, emosional, motivasional, dan lainnya. Video mampu menarik perhatian dan memikat perasaan penonton dengan cara yang tidak bisa ditiru media lain.

f) Presentasi

Presentasi bukan hanya lagi untuk konferensi, pidato dan sebagainya melainkan sudah menjadi salah satu bentuk seni dimana terkait dengan layout visual yang kental, konten dan sedikit tulisan. Dengan judul kreatif dan juga jalur informasi yang teratur, presentasi mampu menghantarkan visual storytelling yang dinamis, bahkan tanpa bicara sekalipun.

g) Agregator

Dengan banyaknya konten di situs web dan media sosial, terkadang sulit bagi kita untuk menemukan konten yang pantas untuk dibagikan kepada publik. Disinilah peran agregator untuk membantu publik dan perusahaan mengorganisir dan membagikan informasi- informasi pentingnya. Agregator menawarkan akses berkala, konten yang relevan yang dapat diatur sesuai keinginan perusahaan.

2.1.1.2 Indikator Visual Storytelling

Dalam menerapkan visual storytelling, Walter dan Gioglio (2014, p.47) menuliskan dimensi yang harus diperhatikan yaitu:

1. Design

Design mencakup elemen-elemen yang dirancang dengan aspek visual imagery. Visual imagery yang dilakukan oleh profesional biasanya mampu

menghantarkan hal yang lebih dari yang kelihatan sehingga mampu membawa cerita tanpa fungsi tulisan. Dengan indikator sebagai berikut:

- a) Style
- b) Tone
- c) Character

2. Personality

Dengan konten visual yang ada, perusahaan dapat menyampaikan kepribadiannya lewat berbagai cara. Konten dengan elemen manusiawi mampu menampilkan kinerja yang lebih baik dibandingkan dengan yang tidak. Elemen manusiawi yang dimaksud adalah, dalam merancang konten, perusahaan menempatkan diri sebagai teman bukan sebagai korporasi. Perusahaan menempatkan diri sebagai teman bukan sebagai korporasi. Dengan memosisikan perusahaan di posisi layaknya teman. Dengan indikator sebagai berikut

- a) Share experience
- b) Easy to understand

3. Usefulness

Elemen ini berbicara tentang manfaat dari konten visual tersebut. Perusahaan dapat merancang konten visualnya sendiri dan memberikan berbagai manfaat kepada publiknya. Personalisasi sendiri tidak menjadi garansi keberhasilan dari sebuah kegiatan storytelling. Bagaimana perusahaan mendengarkan sosialnya dapat membantu perusahaan memahami apa yang diperlukan konsumen atau

mendorong mereka untuk mengambil keputusan. Dengan indikator sebagai berikut :

- a) Sharing
- b) Engaging
- c) Purchasing

4. Storytelling

Selain dari kesuksesan strategi visual marketing yang ada, elemen konten dari storytelling yang dilakukan juga penting sebagai pemanfaatan visual yang ada. Cerita bisa datang dari mana saja, bisa dari nilai-nilai perusahaan, bagaimana public menilai produk atau jasa, pencapaian – pencapaian utama perusahaan, hingga sesederhana dengan muncul pada saat yang tepat atau memiliki tingkat relevansi tinggi dengan publik. Dengan indikator Sebagai berikut:

- a) Brand product or service
- b) Relevancy

5. Shareworthiness

Dengan mempublikasikan konten yang patut untuk dibagikan, peluang untuk menjangkau pasar yang lebih luas sangatlah tinggi. Para penerima pesan bukan hanya sekedar pendengar atau penonton tetapi penyampai cerita pula (storyteller). Mereka mampu membagikan cerita kita kepada orang lain dan ikut terlibat dalam cerita yang kita ciptakan. Dengan indikator sebagai berikut:

- a) Share story to others

- b) Share experiences for brand

6. Real-time amplification

Terdapat banyak sekali konten visual dan video yang harus disortir konsumen. Dengan begitu, banyak peluang untuk interaksi dan engagement secara real-time. Menciptakan dan mempublikasikan konten secara realtime menyediakan peluang yang kuat bagi perusahaan untuk menambah nilai yang “saat itu juga” (value moment). Nilai ini dimaksud mampu memberikan nilai kedekatan yang lebih terkait dengan waktu saat itu juga dan mengetahui peristiwa-peristiwa yang terjadi mampu menjadi salah satu alat menjalin hubungan secara real-time. Dengan indikator sebagai berikut:

- a) Interaction
- b) Engagement

7. Personalization

Sekarang ini, pemasar sudah tidak bisa lagi mengunggah konten yang sama ke platform media yang berbeda-beda. Personalisasi konten sesuai dengan platform menjadi salah satu kunci penting dalam kegiatan visual marketing. dengan fitur dan gaya audiens yang berbeda pada tiap platform media, perusahaan harus mampu menyesuaikan kontennya dengan hal tersebut melalui taktik penghantaran pesan yang berbeda-beda.

Dari penjabaran di atas bisa disimpulkan bahwa visual storytelling merupakan salah satu dari bentuk dari konten marketing. Adapun visual storytelling ini bertujuan untuk menginformasikan, menghibur serta mendorong

aksi seseorang dalam pencapaian tujuan bisnis. Pemanfaatan visual storytelling dalam penelitian ini adalah penggambaran visual dalam video iklan ini dan storytelling yang dijelaskan pada iklan ini. Dengan indikator sebagai berikut:

a) Platform

2.1.2 Definisi Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

Mulyati dan Gesitera dalam Raeni Dwi Santy (2021)

“Menurut Mowen & Minor (2002) dalam Mulyati & Gesitera (2020) Kepercayaan konsumen merupakan knowledge yang dimiliki oleh pelanggantentang objek, atribut, dan kemanfaatnya.”

Ali et al., (2020)

Kepercayaan didefinisikan sebagai kepercayaan yang mengacu pada keyakinan suatu produk/kinerja/merek keamanan dan secara konseptual dapat didefinisikan sebagai harapan dan keyakinan klien bahwa merek akan terus memberikan fungsi dan kinerja yang baik.

Han et al., (2019).

“Di lain kata, kepercayaan adalah keyakinan yang kuat pada sesuatu dan merupakan kunci untuk mempertahankan yang berkelanjutan hubungan antara klien dan produsen/penyedia layanan.”

Sullivan & Kim, (2018).

Memercayai terbentuk ketika perusahaan memperoleh kepercayaan pada keahlian dan ketulusan yang telah terbukti pihak yang terlibat dan berperan yang meningkatkan ketergantungan pada mitra usaha dalam memperluas hubungan pertukaran.

Sung, (2020).

“Klien akan memercayai merek jika mereka merasa merek berkinerja seperti yang diharapkan dan dijanjikan.”

Hasan Afzal dalam Rahma Wahdiniwaty (2017)

“Menurut Morgan and Hunt (1994) dalam Hasan Afzal (2010: 44) kepercayaan adalah: Trust means reliability and integrity Artinya, Kepercayaan berarti percaya pada keandalan dan integritas mitra pertukaran.”

Wirdiani, (2018)

“Bahwa brand trust (kepercayaan merek) adalah harapan atas kehandalan dan intensi merek.”

Kepercayaan merek menurut Priansa (2017:121)

Di definisikan perusahaan diharuskan memberikan layanan jasa yang memuaskan dan harus mempunyai karakteristik untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan.

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk memercayai suatu merek dengan segala risikonya karena adanya harapan di benak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan minat beli terhadap produk tersebut.

2.1.2.1 Faktor – Faktor Kepercayaan Merek (Brand Trust)

Faktor-faktor Kepercayaan Merek (Brand Trust) Menurut Lau dan Lee (2016), terdapat 3 faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan 3 entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah:

- 1) Self Concept
- 2) Needs
- 3) Value

2.1.2.2 Indikator Kepercayaan Merek (Brand Trust)

Menurut Lau & Lee, terdapat tiga faktor sebagai pengukur kepercayaan terhadap merek, antara lain:

1. Brand Characteristic

Karakteristik merek mempunyai peran yang penting dalam menentukan pengambilan keputusan konsumen untuk mempercayai suatu merek, hal ini disebabkan konsumen melakukan penilaian sebelum membelinya. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek meliputi:

a. Brand Reputation

Persepsi konsumen bahwa suatu merek memiliki reputasi yang bagus sangatlah berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

b. Brand Predictability

Prediktabilitas ini dapat terkait dengan tingkat kekonsistenan kualitas produk. Prediksi atau persepsi konsumen adalah bahwa suatu merek dapat diprediksikan erat kaitannya dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

c. Brand Competence

Brand competence merupakan merek yang mempunyai kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya. Kemampuan merupakan elemen penting yang mempengaruhi kepercayaan. Konsumen mungkin mengetahui brand competence melalui penggunaan secara langsung atau komunikasi dari mulut ke mulut.

2. Company Characteristic.

Karakteristik perusahaan yang diperkirakan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan (trust in the company) adalah sebagai berikut:

a. Trust in the Company (Kepercayaan terhadap Perusahaan).

Trust in a company adalah rasa percaya bahwa perusahaan itu bagus, bonafit, dan mempunyai kemampuan untuk menciptakan produk yang berkualitas.

b. Company Reputation.

Persepsi konsumen bahwa perusahaan memiliki reputasi kesetaraan sangat berkaitan erat dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

c. Company Integrity (Integritas Perusahaan)

Integritas perusahaan merupakan persepsi konsumen yang sesuai dengan prinsip-prinsip yang logis, misalnya menepati janji, bertindak etis, dan berlaku jujur.

3. Consumer-Brand Characteristic

a. Brand Liking.

Bagi konsumen, untuk membuka hubungannya dengan suatu merek, maka konsumen tersebut harus menyukai dulu merek tersebut. Di pasar konsumen, jika seorang konsumen menyukai suatu jenis merek (yaitu suatu merek yang menurutnya sesuai dan menarik), kemungkinan konsumen akan lebih mempercayai merek tersebut

b. Brand Experience.

Pengalaman merek (brand experience) adalah pengalaman masa lalu konsumen dengan merek tersebut, khususnya dalam lingkup pemakaian. Pengalaman konsumen dengan suatu merek sangat berkaitan dengan kepercayaannya terhadap merek tersebut.

c. Peer Support (Salah satu determinan perilaku individu)

Pengaruh yang dibawa oleh individu lain. Untuk menyatakan secara tidak langsung bahwa pengaruh sosial merupakan determinan penting dalam pembentukan perilaku individu.

2.1.3 Definisi Minat Beli

Menurut Fitriah (2018:78)

“Mendefinisikan minat beli yaitu dengan menciptakan suatu hal yang dapat terekam dalam pikiran konsumen lalu menjadikannya suatu keinginan yang sangat kuat dengan cara motivasi.”

Minat beli menurut Ferdinand (2014)

“Pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.”

Menurut Pratama dan Ardhy (2017: 279)

“Minat beli didefinisikan sebagai kemungkinan seorang konsumen untuk berniat membeli suatu produk tertentu yang dilihatnya.”

Priansa (2017:164)

“Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada produk tertentu.”

Mengacu pada pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa minat beli yakni suatu ketertarikan pelanggan pada suatu produk/jasa dan timbulnya rasa ingin memiliki produk/jasa tersebut dengan membelinya.

2.1.3.1 Faktor – Faktor Minat Beli

Faktor yang membentuk minat beli konsumen menurut Kotler (2013) yaitu :

a. Sikap orang lain

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternative yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

b. Faktor situasi yang tidak terantisipasi

Faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

2.1.3.2 Indikator Minat Beli

Menurut Priansa (2017:168), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.1.4 Hasil Penelitian Terdahulu

Ada pun penelitian terdahulu yaitu sebagai berikut:

Tabel 0.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Mario Aldo (2020) Internasional ISSN 1567-214	<i>The Influence Of Brand Image And Brand Trust On Customers' Buying Interest Of Alma'soem Bottled Water</i>	Hal ini menunjukkan bahwa Brand Image (X1) dan Brand kepercayaan (X2) secara simultan mempengaruhi Minat Beli (Y). Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa model penelitian ini diterima dan berpengaruh positif dan signifikan.	Menggunakan variabel brand trust dan minat beli.	Penelitian terdahulu menggunakan variabel brand image sedangkan penelitian ini brand trust dan minat beli
2.	Muhamad Reza (2020) Internasional	<i>Buying Interest And Trust Model: E-Wom And Brand Image</i>	Hasil dari artikel ini menunjukkan hipotesis telah dibangun untuk	Menggunakan variabel brand trust dan minat beli	Penelitian terdahulu menggunakan variabel E-WOM

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	E-ISSN: 2721-303X, P-ISSN: 2721-3021		penelitian lebih lanjut bahwa e-WOM, dan Brand Gambar, berpengaruh pada Kepercayaan Pembelian Online dan Minat.		sedangkan penelitian ini brand trust dan minat beli
3.	Nur Fauziah (2021) Internasional ISSN: 2456-7760	<i>How does The electronic word of mouth (ewom) build brand trust in increasing buying interest during the covid-19 pandemic?</i>	Hasil studi menemukan pengaruh EWOM melalui kepercayaan merek, yang dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap kelompok UMKM di masa pandemi Covid-19.	Menggunakan variabel brand trust dan minat beli	Penelitian terdahulu menggunakan variabel E-WOM sedangkan penelitian ini brand trust dan minat beli
4.	Riki Ridwanudin (2019) Nasional ISSN: 2442-5826	Pengaruh Brand image Dan Brand trust Terhadap minat beli Konsumen daihatsu grand new xenia di bandung pada tahun 2019	Berdasarkan hasil analisa terhadap 100 responden diperoleh persamaan regresi linier bergandanya yaitu: $Y = 1,537 + 0,339 X_1 + 0,721 X_2$ dan koefisien	Menggunakan variabel brand trust dan minat beli.	Penelitian terdahulu menggunakan variabel Brand image sedangkan penelitian ini brand trust dan minat beli

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			determinasinya sebesar 0,499 yang menunjukkan bahwa pengaruh Brand Image dan Brand Trust secara simultan terhadap minat beli Daihatsu Grand New Xenia di Kota Bandung		
5.	Ade Nurhayati Kusuma Dewi (2021) Nasional P-ISSN: 2503-4413 E-ISSN: 2654-5837	Analisis Implementasi Visual Storytelling Marketing Dan Brand Trust Serta Pengaruh Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Di Purwakarta	menunjukkan bahwa visual storytelling marketing dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Wardah. Dan semua variabel bebas memiliki pengaruh simultan terhadap minat beli	Menggunakan variabe visual storytelling dan brand trust terhadap minat beli.	Hanya berbeda pada tempat penelitian.

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
6.	Rahul Chauhan (2020) Internasional E-ISSN: 2715-4203, P-ISSN: 2715-419X	<i>The Influence Of Brand Trust In Mediating Consumer Online Behavior Against Buying Interest In Online Stores (Case Study Of Hypermart Online Shop In Indonesia)</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan pada e-seller memiliki kemampuan untuk meningkatkan minat pembelian kembali konsumen	Menggunakan variabe brand trust dan minat beli.	Penelitian terdahulu menggunakan consumer online behavior sedangkan penelitian ini brand trust dan minat beli
7.	Uce Karna (2021) Internasional ISSN: 2146-0353	<i>The Influence of Brand Image, Trust, On Buying Interest in E-Wallet 'Ovo' In Bandung City</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan dengan minat beli. ini di sesuai dengan kerangka berpikir bahwa kepercayaan merupakan salah satu faktor dalam meningkatkan pembelian minat.	Menggunakan variabe brand trust dan minat beli.	Penelitian terdahulu menggunakan n variabel Brand image sedangkan penelitian ini brand trust dan minat beli
8.	Rudhy Dwi Chrysnaputra (2020) Nasional P-ISSN: 2715-7725 E-ISSN: 2721-9496	Pengaruh Brand Image Dan Trust terhadap Purchase Intention pada Jasa Umroh di Malang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan trust berpengaruh terhadap purchase intention, brand image berpengaruh terhadap trust, trust	Menggunakan variabe brand trust dan minat beli	Penelitian terdahulu menggunakan n variabel Brand image sedangkan penelitian ini brand trust dan minat beli

No	Penulis	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			berpengaruh terhadap purchase intantion		
9.	Suwandi Putra Durahman (2020) Nasional ISSN 2355-5408	Pengaruh Promosi Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Galeri Elzatta Di Balikpapan	Promosi dan Kepercayaan Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli	Menggunakan variabe brand trust dan minat beli	Penelitian terdahulu menggunakan variabel promosi sedangkan penelitian ini brand trust dan minat beli
10.	Randika Fandiyanto (2019) Nasional ISSN 2337 – 9340	Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang “Kopi Toraja” Di Coffee Josh Situbondo	hasil pengujian menunjukkan bahwa hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa variabel kepercayaan merek dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.	Menggunakan variabe brand trust dan minat beli	Penelitian terdahulu menggunakan variabel citra merek sedangkan penelitian ini brand trust dan minat beli

2.2 Kerangka Pemikiran

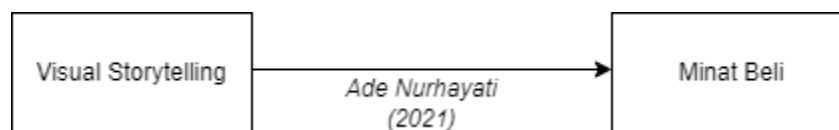
Dengan adanya visual storytelling yang memperhatikan konten visual nya penulis hanya memakai beberapa indikator saja dikarenakan yang sesuai dengan fenomena hanya indikator sharing, purchasing, relevancy, interaction yang

diharapkan dapat memberikan pesan yang tersirat dalam visual yang telah disajikan. Dengan memperhatikan visual storytelling yang disajikan diharapkan dapat menimbulkan kepercayaan konsumen. Dengan lebih memperhatikan peer support, brand competence, company integrity dan brand experience. Setelah memperhatikan beberapa pernyataan diatas diharapkan dapat menimbulkan minat beli pada konsumen. Minat beli yang dilakukan konsumen dengan mempertimbangkan minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif sehingga timbul pertimbangan dan minat untuk membeli sebuah produk.

2.2.1 Hubungan Visual Storytelling Terhadap Minat Beli

Ade Nurhayati Kusuma Dewi (2021) Berdasarkan hasil analisis data secara statistik dapat dibuktikan bahwa visual storytelling marketing memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan pernyataan diatas maka dapat disimpulkan bahwa visual storytelling marketing memiliki keterkaitan dengan minat beli.



Gambar 0.1
Hubungan Visual Storytelling Terhadap Minat Beli

2.2.2 Hubungan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Minat Beli

Ade Nurhayati Kusuma Dewi (2021) Berdasarkan hasil analisis data secara statistik dapat dibuktikan bahwa brand trust memiliki pengaruh positif signifikan

terhadap minat beli. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Riki Ridwanudin (2019) Brand Trust secara simultan terhadap minat beli Daihatsu Grand New Xenia di Kota Bandung.

Berdasarkan pernyataan diatas maka dapat disimpulkan bahwa brand trust memiliki keterkaitan dengan minat beli.

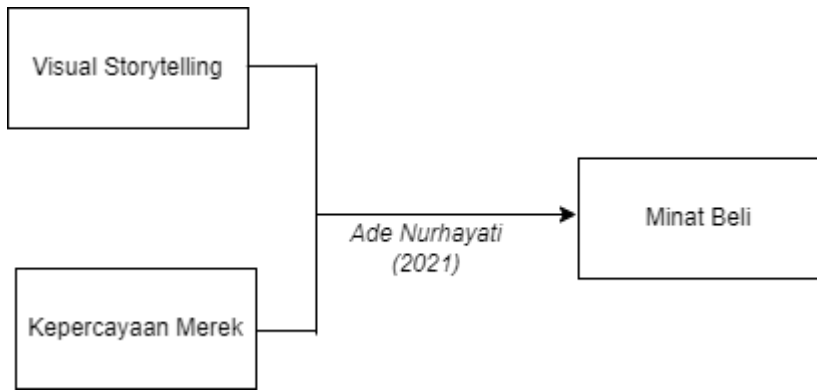


Gambar 0.2
Hubungan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli

2.2.3 Hubungan Visual Storytelling dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Minat Beli

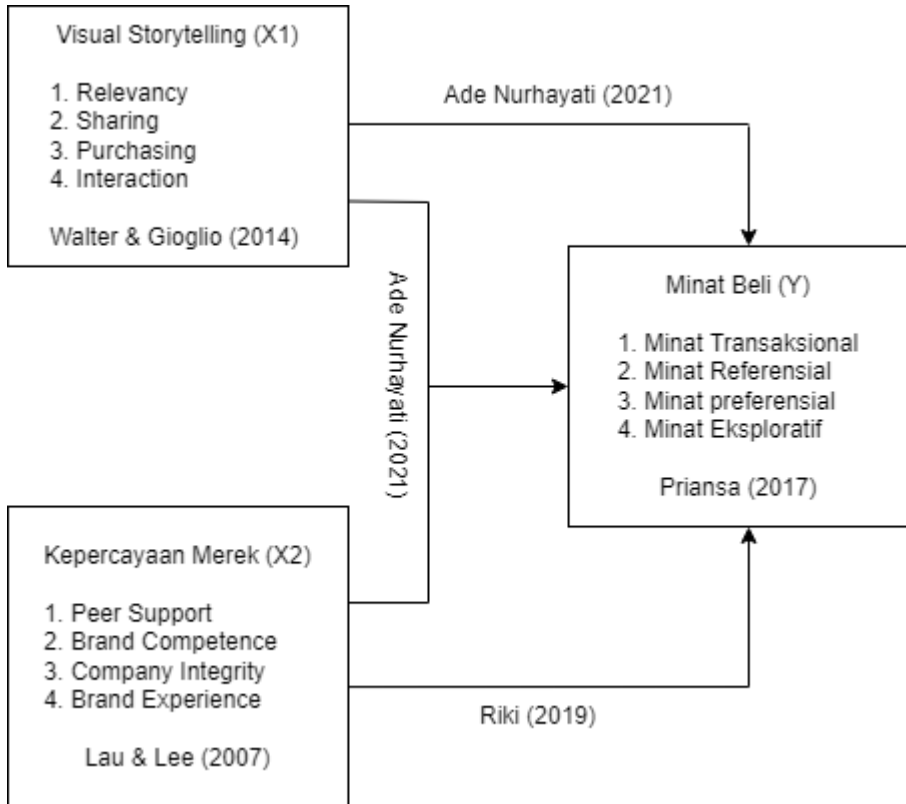
Ade Nurhayati Kusuma Dewi (2021) Berdasarkan hasil uji f (uji simultan), jelas terbukti bahwa secara simultan variabel independen (visual storytelling marketing dan brand trust) memiliki nilai F hitung yang lebih besar dari nilai F tabel ($65,899 > 3,09$), serta nilai signifikansi hitungnya lebih kecil dari signifikansi standar ($0,000 < 0,05$). Dari hasil analisis tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel independen (visual storytelling marketing dan brand trust) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (minat beli)

Berdasarkan pernyataan diatas maka dapat disimpulkan bahwa Visual Storytelling dan Kepercayaan Merek memiliki keterkaitan dengan Minat Beli.



Gambar 0.3
Hubungan Visual Storytelling dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli

Berikut gambar paradigma berpikir dari penelitian ini :



Gambar 0.4
Paradigma Penelitian

Dari gambar diatas arah anak pana menggambarkan variable bebas (*indevendent*) yang terdiri dari *Visual Storytelling* (X_1), dan *Kepercayaan Merek (Brand Trust)* (X_2), akan mempengaruhi variable terikat (*devendent*) yaitu Minat Beli (Y) secara simultan.

2.3 Hipotesis

Menurut Handayani, T., & Tanjung, Y. (2017;39) Hipotetsis penelitian dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul dan harus diuji secara empiris.

Karena sifatnya dugaan, maka hipotesis hendaknya mengandung implikasi yang lebih jelas dalam pengujian hubungan yang dinyatakan. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

Sub Hipotesis:

H1: *Visual Storytelling* berpengaruh terhadap Minat Beli produk Dermies

H2: *Kepercayaan Merek (Brand Trust)* berpengaruh terhadap Minat Beli produk Dermies

Hipotesis Utama:

H3: *Visual Storytelling* dan *Kepercayaan Merek (Brand Trust)* berpengaruh terhadap Minat Beli Dermies