

2. TEORI PENUNJANG

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran Digital (*Digital Marketing*)

Umumnya, pemasaran digital atau yang jauh lebih dikenal sebagai *digital marketing* merupakan sebuah pemasaran bentuknya hampir mirip dengan pemasaran biasanya. Satu hal yang menonjolkan perbedaan pemasaran digital dengan pemasaran biasa adalah, pemasaran digital sudah memanfaatkan adanya jaringan internet untuk memperluas jangkauan pemasaran. Sedangkan untuk pemasaran biasa, sifatnya masih berbentuk tradisional dimana penjual dan pembeli bertemu secara langsung. Untuk *digital marketing* dapat diartikan sebagai suatu istilah kegiatan interaktif untuk memasarkan produk, yang dapat berupa barang atau jasa dengan menggunakan teknologi *digital*. *Digital marketing* sendiri juga memiliki tujuan, yakni untuk mempromosikan *brand* suatu perusahaan maupun usaha pribadi, dengan membentuk preferensi dan meeningkatkan *traffic* penjualan melalui beberapa teknik pemasaran *digital* (Wati et al., 2020). Selain itu, menurut Kotler dan Armstrong (2014), *digital marketing* juga dapat diartikan sebagai kegiatan aktivitas memasarkan barang melalui jaringan internet dengan menggunakan situs web perusahaan, iklan *online* dan promosi, pemasaran *e-mail*, video *online*, dan blog.

Menurut Wati et al. (2020) *digital marketing* dapat dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu :

a. Website

Selain sebagai sarana promosi dan pemasaran produk, website dapat digunakan oleh konsumen sebagai sarana untuk mencari, membeli, hingga melihat review terkait produk suatu *brand*.

b. Sosial Media Marketing

Sosial media marketing merupakan sebuah pemasaran berbentuk digital dengan menggunakan situs media sosial sebagai medianya, dengan memiliki tujuan untuk mempromosikan produk maupun layanan yang dijual sekaligus meningkatkan hasil penjualan.

c. Mesin Pencarian atau *Search Engine*

Mesin Pencarian atau *Search Engine* merupakan fitur website yang memiliki kegunaan untuk mengumpulkan daftar website yang bisa ditemukan di internet dalam data base yang kemudian menampilkan daftar indeks berdasarkan kata kunci yang dicari oleh *user*.

d. *E-mail Marketing*

E-mail Marketing dapat digambarkan sebagai sebuah aksi promosi yang dilakukan melalui mengirimkan email berisikan pesan komersil seperti promo diskon, penawaran produk, penawaran membership dan lain sebagainya kepada sekelompok orang.

e. Iklan Secara *Online*

Merupakan layanan penyedia media periklanan tetapi dalam bentuk online. Sifatnya, penjual perlu mempersiapkan dana promosi agar produk maupun layanan yang ditawarkan dapat tampil dengan menargetkan target konsumen yang akan ditayangkan.

2.1.2 Promosi

Di dalam memasarkan sebuah produk atau jasa, perlu adanya kegiatan promosi untuk membantu mempertemukan penjual dengan calon pelanggan mereka. Biasanya di dalam proses promosi, penjual tidak hanya sekedar memberitahukan produk atau layanan yang mereka jual, tetapi terkadang juga terjadi adanya manipulasi psikologis yang dilakukan oleh penjual kepada konsumen secara persuasif. Hal ini dapat mempengaruhi jalan pikiran konsumen sehingga konsumen tergerak untuk membeli produk yang ditawarkan. Adapun beberapa jenis media yang dapat digunakan untuk melakukan promosi, salah satunya dengan memanfaatkan jaringan internet. Maka dari itu, dengan adanya internet disaat ini menjadikan internet sebagai salah satu media yang banyak digunakan oleh pihak perusahaan atau pengiklan untuk berkomunikasi dengan konsumen mereka (Kertamukti, 2015).

Menurut Lupioyadi (2016), perangkat promosi mencakup 5 aktivitas, adapun sebagai berikut :

a. Periklanan (*advertising*)

Periklanan atau yang sering dikenal dengan iklan, merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal perusahaan untuk menyuarakan suatu produknya, baik dalam berupa barang maupun jasa. Sedangkan periklanan sendiri juga memiliki peranan yang tak jauh dari maknanya, yakni untuk membangun kesadaran (*awareness*) konsumen terhadap keberadaan produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu dengan adanya periklanan, hal ini dapat menambahkan pengetahuan konsumen agar konsumen mendapatkan gambaran besar terhadap *brand* yang dimana menjadi pembeda produk

- penjualan dengan produk kompetitor, yang lalu akhirnya dapat mendorong keinginan konsumen untuk menggunakan atau membeli suatu produk maupun jasa perusahaan.
- b. Penjualan pribadi (*personal selling*)
Aktivitas penjualan ini bersifat sederhana karena dapat dilakukan secara perseorangan dengan dapat secara langsung terjun ke lapangan untuk melakukan aktivitas jual-beli sesuai dengan kebutuhan serta perilaku *target audience*.
 - c. Promosi penjualan (*sales promotion*)
Sedangkan untuk promosi penjualan dapat digambarkan sebagai sebuah kegiatan yang memang memiliki tujuan untuk meningkatkan arus penjualan. Contoh promosi penjualan bisa meliputi penyebaran brosur yang menyampaikan promo atau informasi lain.
 - d. Hubungan masyarakat (*public relation*)
Merupakan proses untuk membangun dan memelihara hubungan positif antara suatu perusahaan atau organisasi dengan kumpulan publik yang lebih besar. Hal ini mencakup berbagai langkah yang dilakukan untuk mengelola persepsi, citra, dan komunikasi perusahaan dengan berbagai pihak yang berkepentingan.
 - e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)
Merupakan metode pemasaran yang melibatkan komunikasi langsung antara pihak perusahaan dengan pelanggan yang potensial untuk mempromosikan produk atau layanan secara langsung. Pemasaran langsung dapat dibagi menjadi 6 cara yaitu dapat melalui surat langsung, pesan yang dikirim melalui pos, respon langsung, penjualan langsung, *telemarketing*, dan *digital marketing*.

2.1.3 Media Sosial

Media sosial terdiri dari 2 kata yang digabungkan, yakni media dan sosial. Media apabila diartikan menurut KBBI (2016) adalah alat, sarana komunikasi untuk menyampaikan suatu informasi, atau perantara yang terletak diantara 2 pihak. Sedangkan sosial menurut KBBI (2016) dapat diartikan sebagai berkenaan dengan masyarakat.

Menurut Kottler dan Keller (2016), media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, video, dan informasi dengan orang lain. Selain itu, menurut Rustian (2012) media sosial juga dapat diartikan sebagai media yang memfasilitasi penggunaannya untuk berinteraksi antar individu tanpa khawatir untuk dibatasi khususnya ruang dan waktu.

Sedangkan menurut Kaplan dan Haenlin (2010), media sosial digambarkan sebagai suatu kelompok dari aplikasi-aplikasi di internet yang dibangun diatas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten yang dibuat oleh pengguna lain.

Adapula pengklasifikasian jenis media sosial yang disusun oleh Kaplan dan Haelin (2010), berikut ke 6 jenis klasifikasi media sosial :

a. Blog dan *microblog*

Blog merupakan hasil singkatan dari web log dengan berbasis aplikasi web yang bentuk dan rupanya hampir mirip dengan sebuah halaman web umum. Sedangkan *microblog* ialah suatu bentuk kecil-an dari blog, seperti Facebook dan Twitter.

b. *Collaborative projects*

Di dalam *collaborative projects*, website mengizinkan penggunanya untuk bisa mengubah, menambahkan, atau menghilangkan konten-konten yang ada di website ini, seperti Wikipedia.

c. *Content communities*

Aplikasi yang memiliki tujuan utama untuk berbagi isi media di antara sesama pengguna seperti, Youtube dan Tiktok.

d. *Social networking sites*

Social networking sites merupakan sebuah aplikasi yang membuat para penggunanya terhubung dengan orang lain menggunakan informasi pribadi (bisa berupa foto atau video). Contoh dari *social networking sites* ini adalah Instagram dan Facebook.

e. *Virtual game world*

Merupakan tiruan lingkungan 3 dimensi, yang di dalamnya pengguna dapat berinteraksi dan dapat membuat avatar yang diinginkan seperti di dunia nyata. *Virtual game world* seperti namanya, dapat dijumpai di setiap *online game*.

f. *Virtual social world*

Virtual social world digambarkan dimana penggunanya dapat hidup selayaknya manusia pada umumnya, dengan saling berinteraksi dengan teman atau manusia lain tetapi lokasinya tidak di kehidupan nyata melainkan di dalam sebuah dunia virtual. Untuk dari segi konsep hampir sama dengan *virtual game world*, tetapi 1 hal yang membuatnya beda dengan *virtual game world* adalah *virtual social world* lebih bersifat bebas dan tidak terikat fungsi sebagai game, justru lebih kearah seperti kehidupan nyata pada umumnya. Contohnya *second life*.

Selain itu menurut Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI (2014), medsos memiliki beberapa karakteristik sebagai berikut :

- a. Konten dapat disampaikan maupun dibagikan kepada banyak orang, tidak terbatas.
- b. Isi pesan muncul tanpa melalui *gatekeeper*/gerbang penghambat.
- c. Isi disampaikan secara *online* dan langsung
- d. Pembagian konten online dapat diterima dalam waktu lebih cepat, karena menggunakan jaringan internet. Tetapi terkadang juga bisa lama atau tertunda karena beberapa faktor seperti waktu interaksi yang berbeda antar pengguna.
- e. Media sosial dapat menjadikan penggunanya sebagai konten kreator, sehingga hal ini dapat membuat penggunanya untuk beraktualisasi diri.
- f. Dan yang terakhir, di dalam konten medsos, pasti akan ada interaksi aspek fungsional antar pengguna, seperti berbagi (*sharing*), kehadiran, hubungan atau relasi, reputasi, dan kelompok (*group*).

2.1.4 Instagram

Menurut Arkananta et al. (2021), Instagram dipercaya sebagai platform media sosial sangat populer saat ini dengan lebih dari satu miliar user aktif per-bulan. Apabila disimpulkan, hampir 90% dari user Instagram pasti mengikuti salah satu dari akun bisnis yang ada di Instagram. Maka dari itu, Instagram kini memiliki berbagai macam fitur untuk membantu usernya di dalam melakukan kegiatan bisnis. Berikut beberapa fitur Instagram yang dapat digunakan di dalam membantu memasarkan produk penjualan :

- a. Instagram *live*
Fitur Instagram *live* ini digunakan para user untuk melakukan streaming video. Streaming ini bisa bertujuan untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan atau bahkan untuk memperkenalkan produk agar dapat menarik minat user atau pembeli.
- b. IGTV
Berbeda dengan IG *live* yang bersifat langsung, fitur IGTV diciptakan untuk kalian yang suka membuat konten berupa video panjang.
- c. Instagram *hashtag*
Hashtag memiliki beberapa fungsi penting seperti meningkatkan jumlah *audience* dan memudahkan pencarian produk yang dilakukan *audience*. Sehingga dapat dikatakan bahwa fitur ini sangatlah membantu para pengusaha didalam meningkatkan proses pemasaran dan menjangkau *audience*.

- d. *Instagram story*
Selain untuk mengunggah konten yang diinginkan melalui *story*, dengan adanya *Instagram story*, pengguna dapat menarik minat audience karena beragam isi fitur yang ada di dalamnya seperti fitur interaktif *polling* dan *ask me question*, fitur *sticker*, dsb.
- e. *Highlights*
Fitur *Highlights* adalah fitur yang digunakan untuk menyimpan beberapa konten yang pernah diunggah melalui *Instagram story*. Dengan kata lain, *Instagram story* bersifat terbatas oleh durasi waktu, tetapi dengan bantuan fitur *highlight*, konten yang diunggah tidak akan hilang dan masih bisa ditonton *user* lain.
- f. *Instagram ads*
Berbeda dengan fitur *Instagram* yang lain, fitur *Instagram ads* dapat digunakan untuk menjangkau konsumen lebih luas terlepas dari *followers user*. Selain itu dengan *Instagram ads*, *user* dapat mengaitkan dengan website perusahaan.
- g. *Instagram insights*
Merupakan salah satu fitur *Instagram* yang menyajikan informasi terkait konten. Seperti melihat jumlah *like*, *comment*, *share*, *save*, hingga mengetahui data diri *audiens*.
- h. *Instagram shopping*
Fitur ini biasa ditemui pada halaman *explore*. Pengguna akan dapat mengetahui suatu produk dengan melalui munculnya postingan *brand* pada *explore*. Biasanya produk yang muncul dapat berdasarkan jenis *brand* yang diikuti *user* atau jenis produk yang sedang dicari pengguna sesuai *history* pencarian. Selain itu fitur ini juga dibantu dengan fitur *shops directory* yang merekomendasikan produk serupa oleh *Instagram*.
- i. *Shop*
Fitur *shop* berbeda dengan *Instagram shopping*, yang dimana fitur ini dapat menampilkan produk yang dijual oleh suatu *brand* melalui *instagram* perusahaan. Fitur ini akan nampak, apabila *target audience* mengunjungi *profile* *Instagram* perusahaan untuk melihat-lihat produk yang dijual.
- j. *DM auto reply*
Fitur *DM auto reply* merupakan fitur interaksi yang dibantu dengan teknologi *bot* untuk memudahkan interaksi dengan calon pembeli yang sudah *chat* melalui *DM IG*.

2.1.5 Karakteristik dan Perilaku Konsumen

Perilaku dan karakter konsumen merupakan suatu alasan yang dapat mempengaruhi minat beli seseorang. Menurut Morissan (2010) efektivitas promosi dapat dipengaruhi oleh beberapa karakteristik individu seperti :

a. Usia

Di tahap ini Individu akan diklasifikasikan dalam beberapa golongan usia yakni anak, remaja, dewasa, dan lansia, sehingga disaat sedang menjalankan komunikasi pemasaran atau promosi, bahasa dan *style* yang digunakan sesuai dengan umur.

b. Jenis kelamin

Sebuah produk maupun promosi akan disesuaikan kepada target audience, dikhususkan untuk salah satu jenis kelamin saja yakni perempuan atau laki-laki saja. Atau bahkan dikhususkan untuk keduanya.

c. Pendidikan

Individu juga dapat diklasifikasikan berdasarkan tingkat pendidikan mereka. Pendidikan yang dicapai ini akan menjadi penentu kelas sosial dan intelektual mereka.

d. Pendapatan

Selain pendidikan yang menjadi penentu kelas sosial mereka, pendapatan juga bersifat sama. Pendapat memiliki kaitan yang erat dengan produk yang akan di pilih costumer.

e. Pekerjaan.

Jenis pekerjaan tiap individu yang membuat mereka membutuhkan produk yang berbeda sesuai dengan penghasilan yang akan mereka hasilkan melalui pekerjaan mereka.

Sedangkan menurut Kotler (2014), faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor budaya, faktor Sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Apabila ke 4 faktor tersebut dijabarkan, akan menjadi seperti berikut :

a. Faktor budaya

Kebudayaan menyimpan banyak sekali aspek, seperti kelas sosial , yang dimana tersusun di dalam sebuah masyarakat, yang kedua terdapat budaya penentu dasar dan perilaku pribadi, dan yang terakhir sub-budaya yang memeluk dari golongan nasionalisme, agama, ras dan daerah. Seluruh aspek kebudayaan ini dapat menjadi penentu pola berpikir dan perilaku konsumen.

b. Faktor sosial

Di dalam faktor sosial, sikap dan perilaku akan terbentuk dengan kondisi lingkungan tempat tinggal sekitar. Beberapa faktor sosial dapat dipecah lagi menjadi, kelompok referensi, yakni digambarkan sebagai kelompok yang membawakan dampak positif, baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku konsumen. Faktor kedua yakni keluarga, yang dimana merupakan sebuah faktor eksternal yang paling berpengaruh terhadap perubahan sikap dan perilaku konsumen. Dan terakhir ada peran dan status, yang dimana mencerminkan harga diri posisi seseorang di dalam masyarakat.

c. Faktor pribadi

Tiap individu tentu memiliki psikologis yang berbeda dari orang lain yang menjadikan dapat menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten terhadap lingkungannya. Hal ini dikarenakan faktor pribadi juga memiliki beberapa aspek di dalamnya, yakni ada umur, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian pribadi.

d. Faktor psikologis

Faktor psikologis adalah faktor yang menggambarkan keadaan isi tiap pribadi ketika akan mengambil sebuah keputusan. Di dalam setiap pengambilan keputusan tentu juga akan dipengaruhi oleh beberapa aspek seperti motivasi, persepsi, proses belajar, dan kepercayaan.

2.1.6 Desain

Menurut Ammariah (2023), desain adalah sebuah komunikasi visual, maupun ide yang mengkomposisikan berbagai elemen grafis seperti gambar, tulisan, dan warna untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan. Adapun beberapa prinsip desain grafis yang dapat digunakan mengkomposisikan agar makin menarik, yakni :

1. Keseimbangan (*balance*)

Secara keseluruhan, tampilan desain harus memiliki komponen-komponen yang tidak hanya menyatu tetapi juga seimbang di dalam memperhatikan komposisi-komposisinya.

2. Irama (*rhythm*)

Irama di dalam prinsip desain dapat digambarkan dengan beberapa pengulangan terhadap variasi komponen-komponen desain. Selain itu, irama bisa dihasilkan dari pengulangan komponen desain yang diterapkan di dalam membentuk urutan gerakan pola yang konsisten maupun berbeda tetapi tetap berirama.

3. Penekanan (*emphasis*)

Disetiap desain pasti ada titik pusat tertentu yang menjadi prioritas, hal tersebut merupakan sebuah penekanan dalam desain. Jenis penekanan dalam desain grafis bisa dibedakan mejadi 3 yakni yang pertama ada hierarki yang bisa ditentukan berdasarkan urutan. Yang kedua ada skala dan proporsi, yaitu menonjolkan pesan dalam desain berdasarkan ukuran dan banyaknya. Dan yang ketiga adalah kontras, yaitu peletakan dua unsur desain dang berbeda di dalam satu tampilan yang sama.

4. Proporsi (*proportion*)

Merupakan sebuah perbandingan untuk membandingkan antar tiap ukuran dari unsur-unsur desain dengan ketersediaan ruang yang ada. Tidak hanya berdasarkan dari segi ukuran, tetapi dari segi jumlah juga bisa menjadi pertimbangan proporsi agar pesan utama dari desain bisa tersampaikan dengan baik.

5. Kesatuan (*unity*)

Meskipun di setiap desain harus ada titik pusat yang dapat membuatnya kontras, tetap saja semua bagian unsur desain harus tetap bersatu dan serasi agar dapat mudah dipahami.

Sedangkan menurut Purwa (2022), tidak hanya prinsip desain yang diperlukan, tetapi ketika akan menciptakan sebuah desain, tentu perlu adanya beberapa elemen visual yang perlu dipertimbangkan untuk ada pada tampilan desain seperti :

1. Garis (*line*)

Garis merupakan sebuah elemen yang terbentuk dari titik-titik sehingga membentuk dimensi yang panjang. Selain itu, garis memiliki bentuk yang berbeda-beda contohnya seperti garis lurus, lengkung, zig zag, horizontal, diagonal dan garis tidak beraturan.

2. Bentuk (*shape*)

Merupakan sebuah objek yang terbentuk karena memiliki dimensi lebar dan tinggi. Bentuk sendiri sebenarnya terdiri dari 2 wujud yaitu bentuk mekanis seperti lingkaran, segitiga, persegi, dan persegi panjang. Dan bentuk organik yang wujudnya cenderung tidak beraturan.

3. Warna (*color*)

Warna merupakan salah satu unsur terpenting karena fungsinya yang dapat membangun suasana dan emosi. Warna dapat dikelompokkan menjadi 3 macam, yaitu yang pertama ada warna primer (merah, kuning, biru), lalu terdapat warna

sekunder yang merupakan warna hasil pencampuran 2 warna primer, dan terakhir warna tersier yang merupakan hasil pencampuran 3 warna primer.

4. Nilai (*value*)

Nilai dapat digambarkan sebuah elemen gelap terang dalam sebuah desain. Sehingga nilai memiliki kegunaan untuk memberikan dimensi kepada sebuah desain agar tidak terlihat monoton.

5. Tekstur (*texture*)

Tekstur di dalam desain dapat diartikan sebagai pola maupun corak, sehingga mampu memberikan kesan tersendiri bagi yang melihatnya. Selain itu, tekstur juga dipercaya memiliki tujuan untuk menampilkan visual lebih timbul selayaknya objek 3D.

6. Ukuran (*size*)

Apabila membahas tentang ukuran, pasti akan ada kaitannya dengan skala. Elemen ini memiliki keterkaitan dengan skala, baik kepada objek maupun text, semuanya dapat diubah agar desain yang diciptakan tidak tampak monoton dan dapat memberikan ketertarikan tersendiri di dalam suatu desain.

7. Ruang dan jarak

Ruang, merupakan sebuah elemen yang berperan sebagai pemisah antar unsur desain sehingga pembaca masih bisa membaca atau melihat dengan nyaman. Selain itu, ada juga ruang kosong dalam desain yang dapat digunakan untuk membantu meningkatkan estetika, atau membuat objek utama menjadi lebih fokus.

8. Tipografi (*typography*)

Setiap *font* memiliki karakteristik yang berbeda-beda, sehingga elemen tipografi banyak digunakan untuk membangun kesan dan pesan tertentu pada sebuah desain melalui pemilihan jenis *font* atau huruf.

2.2 Penelitian Terdahulu

Di dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan beberapa jurnal beserta karya tulis penelitian terdahulu yang sekiranya memiliki topik yang hampir sama. Tujuan dari dicarinya beberapa karya tulis milik penelitian sebelumnya adalah agar penelitian sebelumnya bisa dijadikan sebagai patokan bagi penulis di dalam pembuatan karya tulis skripsi ini. Adapun beberapa karya tulis yang dijadikan patokan oleh penulis adalah :

Tabel Referensi Penelitian Terdahulu

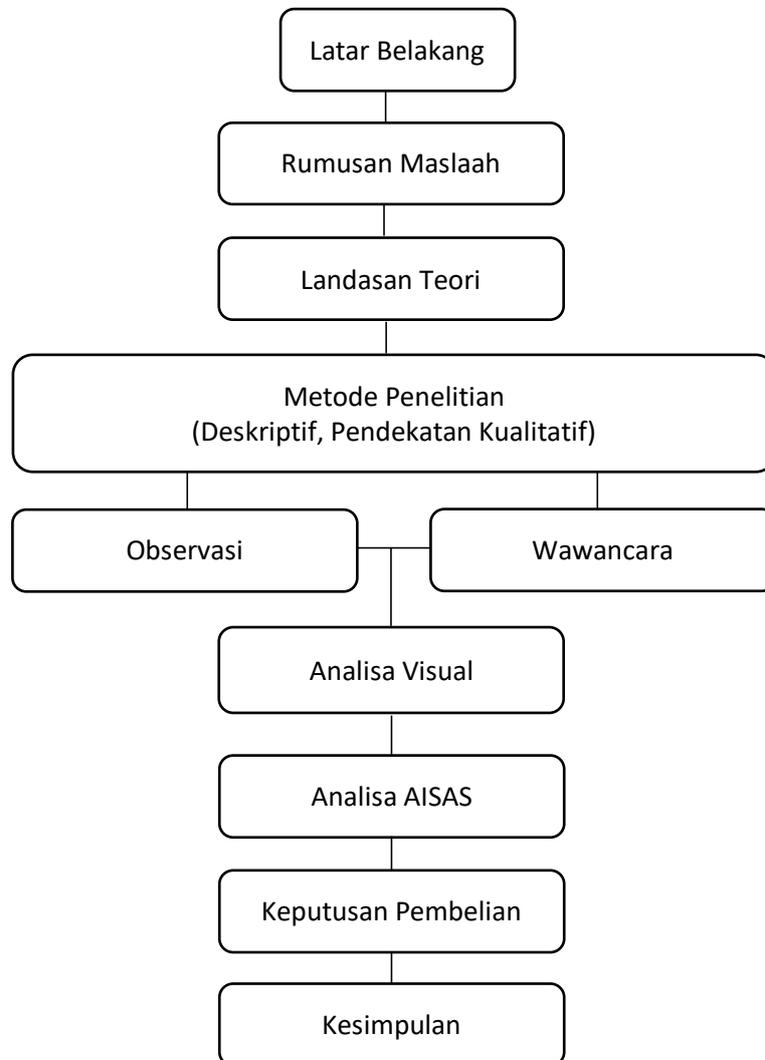
No	Nama Peneliti/ Universitas	Judul	Tujuan Penelitian	Metode	Hasil Penelitian
1	Christabel Harijanto (UK. Petra, 2021)	Efektivitas Desain Instagram terhadap Awareness Konsumen dan Membangun Citra Tobaku <i>Merchandise</i>	Mengetahui efektivitas desain Instagram dalam membangun Citra brand dan meningkatkan <i>awareness</i> konsumen terhadap Tobaku Merchandise	Metode penelitian menggunakan metode kualitatif, dengan menggunakan teori analisis visual terhadap konten Instagram dan analisis <i>awareness</i> untuk menganalisis interaksi antar postingan	Salah satu elemen penting didalam <i>social media marketing</i> adalah desain. Maka dari itu, dapat disimpulkan elemen visual brand Tobaku Merchandise mampu untuk membangun citra <i>brand</i> yang <i>cute, fun, dan ceria</i> . Sedangkan untuk <i>awareness</i> konsumen juga meningkat setelah dilihat dari meningkatnya <i>followers</i> , total kunjungan setiap bulannya, adanya <i>audience</i> dari luar Surabaya, dan jumlah interaksi (<i>like, comment, save, share</i>).
2	Naura Firdaus Haidar, Martidi	Analisis Konten Visual Post Instagram Riliv dalam	Mengetahui konten visual yang digunakan Instagram Riliv di	Penelitian menggunakan metode kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konten visual bukanlah poin utama

	(Universitas Negeri Surabaya, 2021)	Membentuk <i>Costumer Engagement</i>	dalam membentuk <i>costumer engangement</i>	deskriptif dengan menggunakan analisis teori DKV untuk membedah konten visualnya, dan analisis terbentuknya <i>costumer engangement</i> berdasarkan observasi.	dalam mempengaruhi interaksi tetapi isi konten masih dapat membentuk adanya <i>costumer engangement</i> . Selain itu tahapan <i>costumer engangement</i> yang dibentuk Riliv telah sampai pada tingkatan tertinggi, yaitu kolaborasi.
3	Dewi Asri Isiana (Departemen Agribisnis, 2018)	Pengaruh Promosi <i>Online</i> terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan Model AISAS pada Maraca Books and Coffee	Melihat bagaimana promosi <i>online</i> Maraca Books and Coffee terhadap keputusan pembelian konsumennya dengan pendekatan model AISAS	Metode pengolahan dan analisis data menggunakan analisis deskriptif, uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, koefisien determinasi, uji hipotesis, dan regresi linier berganda.	Berdasarkan penelitian promosi <i>Online</i> Maraca Books and Coffee, variable <i>attention</i> dan <i>interrest</i> berhasil mempengaruhi minat konsumen terbesar untuk memenuhi kebutuhan sosialisasi dengan teman-teman. Disusul oleh variable <i>search, action, dan share</i> .
4	Chandra Hendriyani, Selvia Putri D, Tettu	Analisis Penggunaan Whatsapp Business untuk Meningkatkan	Mengetahui peningkatan penjualan PT Saung Angklung Udjo, setelah	Metode penelitian menggunakan metode kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, terdapat kesesuaian antara teori dan praktek di dalam

	Herawaty, Budiana Ruslan (Universitas Padjadjaran, 2020)	Perjualan dan Kedekatan dengan Pelanggan di PT Saung Angklung Udjo	menggunakan aplikasi Whatsaap Business sebagai media penjualan.	dengan pendekatan deskriptif yang lalu hasilnya akan dikorelasikan melalui studi pustaka yakni dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2018).	penggunaan aplikasi Whatsapp Business sebagai peningkatan penjualan yang dilakukan PT Saung Angklung Udjo.
--	--	--	---	---	--

2.3 Kerangka Penelitian

Berdasarkan beberapa rangkaian yang sudah ada, berikut kerangka penelitian yang telah di susun oleh penulis :



Gambar 2.1 Gambar Kerangka Penelitian

Terdapat satu variabel dalam penelitian ini yang akan dianalisis yakni, postingan *feeds* Instagram Shesan Blossom. Variabel tersebut akan dianalisis melalui 2 teori yakni teori analisa visual dan analisa AISAS yang dimana diakhir akan dikaitkan dengan keputusan pembelian, untuk melihat sejauh mana postingan *feeds* pada Shesan Blossom dapat mempengaruhi keputusan pembelian.