

Penerapan Model AISAS dalam Komunikasi Pemasaran Digital melalui Media Sosial

Putu Chintya Dewi*, Ratna Devy Winayanti

Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar, Indonesia

*chintyadewii27@gmail.com

Abstract

The development of digital technology has fundamentally transformed the landscape of marketing communication, where consumers now play a more active role in seeking information and sharing experiences through social media. Traditional consumer behavior models such as AIDA are increasingly limited in explaining the complexity of digital consumer behavior, which is more interactive and non-linear. This study aims to describe the application of the AISAS model in digital marketing communication through social media and to analyze its effectiveness compared to traditional marketing models. The research employs a systematic literature review by examining and synthesizing relevant scientific publications related to the implementation of the AISAS model on social media platforms obtained from academic databases. The findings indicate that the AISAS model, consisting of five stages (Attention, Interest, Search, Action, Share), can be optimized on different social media platforms through appropriate content strategies, information search optimization, and community engagement. The Search and Share stages emerge as key differentiating elements that reflect the characteristics of digital consumers who actively seek information and share experiences online. The implementation of AISAS has been shown to improve brand awareness, customer engagement, and conversion rates in digital marketing strategies. This study contributes to the academic literature by providing a conceptual synthesis of AISAS model applications within the social media ecosystem and highlighting its relevance as a framework for understanding digital consumer behavior in contemporary marketing communication.

Keywords: AISAS model; digital marketing communication; social media; digital consumer behavior

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap komunikasi pemasaran secara mendasar, dimana konsumen kini memiliki peran yang lebih aktif dalam mencari informasi dan berbagi pengalaman melalui media sosial. Model perilaku konsumen tradisional seperti AIDA mulai menunjukkan keterbatasan dalam menjelaskan kompleksitas perilaku konsumen digital yang semakin interaktif dan non-linear. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan penerapan model AISAS dalam komunikasi pemasaran digital melalui media sosial serta menganalisis efektivitasnya dibandingkan dengan model pemasaran tradisional. Metode penelitian menggunakan studi literatur sistematis dengan menelaah dan mensintesis berbagai publikasi ilmiah terkait implementasi model AISAS pada platform media sosial yang diperoleh dari basis data akademik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model AISAS dengan lima tahapan (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) dapat dioptimalkan secara spesifik pada setiap platform media sosial melalui strategi konten yang tepat, optimalisasi pencarian informasi, serta penguatan interaksi komunitas digital. Tahapan *Search* dan *Share* menjadi pembeda utama yang mencerminkan karakteristik konsumen digital yang aktif mencari informasi dan berbagi pengalaman secara daring. Implementasi AISAS terbukti mampu meningkatkan *brand awareness*, *customer engagement*, dan *conversion rate* dalam strategi pemasaran digital. Penelitian ini memberikan kontribusi ilmiah berupa sintesis konseptual mengenai penerapan model AISAS dalam ekosistem media sosial serta memperkaya literatur komunikasi pemasaran digital dengan menunjukkan relevansi model AISAS sebagai kerangka analisis perilaku konsumen di era digital.

Kata Kunci: model AISAS; komunikasi pemasaran digital; media sosial; perilaku konsumen digital

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen dalam aktivitas pemasaran. Media sosial yang awalnya berfungsi sebagai sarana komunikasi personal kini berkembang menjadi platform strategis dalam komunikasi pemasaran digital. Tingginya jumlah pengguna media sosial di Indonesia menunjukkan bahwa platform digital telah menjadi ruang utama bagi brand untuk membangun interaksi dengan konsumen serta menyebarkan informasi mengenai produk atau layanan (Databoks, 2025). Kondisi ini mendorong perusahaan untuk merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih adaptif terhadap karakteristik perilaku konsumen digital (Infoketapang, 2024).

Perubahan lingkungan digital juga mempengaruhi pola perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen tidak lagi hanya menerima pesan pemasaran secara pasif, tetapi secara aktif mencari informasi, membandingkan alternatif, serta membagikan pengalaman mereka melalui berbagai platform digital. (Sugiyama & Andree, 2011) menjelaskan bahwa konsumen modern memiliki akses luas terhadap sumber informasi digital sehingga proses pencarian informasi menjadi bagian penting dalam perjalanan konsumen sebelum melakukan pembelian. Aktivitas berbagi pengalaman setelah pembelian melalui media sosial juga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen lain.

Perubahan perilaku tersebut menunjukkan keterbatasan model perilaku konsumen tradisional seperti AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) yang cenderung menggambarkan proses pengambilan keputusan secara linear. Dalam pemasaran digital yang lebih interaktif, diperlukan model yang mampu menjelaskan dinamika perilaku konsumen yang melibatkan aktivitas pencarian informasi dan berbagi pengalaman (Wang, 2024). Menanggapi kondisi tersebut, Dentsu mengembangkan model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) sebagai kerangka yang lebih relevan untuk menjelaskan perjalanan konsumen di era internet (Dentsu, 2005). Model ini menambahkan dua tahapan penting, yaitu *Search* dan *Share*, yang mencerminkan perilaku konsumen digital yang aktif mencari informasi sebelum pembelian dan membagikan pengalaman setelahnya.

Dalam komunikasi pemasaran digital melalui media sosial, model AISAS menjadi pendekatan yang penting untuk memahami bagaimana konsumen berinteraksi dengan brand pada setiap tahap perjalanan konsumen. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa penerapan model AISAS dapat membantu perusahaan merancang strategi konten yang lebih efektif dalam menarik perhatian, mendorong pencarian informasi, hingga memotivasi konsumen untuk berbagi pengalaman mereka kepada pengguna lain (Javed et al., 2022).

Meskipun model AISAS telah banyak dibahas dalam literatur pemasaran digital, sebagian besar penelitian yang ada masih bersifat studi kasus pada merek atau industri tertentu. Penelitian seperti yang dilakukan oleh A.S. dan (A.S & Amalia, 2023) menganalisis penerapan AISAS pada akun TikTok @surabayaterkini, sementara (Saadah et al., 2023) mengkaji implementasi model ini pada produk UMKM Semakin Peka. Studi-studi tersebut memberikan gambaran praktis mengenai bagaimana model AISAS diterapkan dalam yang spesifik, namun pendekatan tersebut masih terbatas pada objek penelitian tertentu dan belum memberikan gambaran konseptual yang lebih luas. Sebagian besar penelitian terdahulu cenderung berfokus pada satu atau dua tahapan dalam model AISAS, seperti perhatian (attention) atau tindakan (action), tanpa menganalisis secara menyeluruh keterkaitan antar seluruh tahapan dalam proses perjalanan konsumen digital.

Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat kesenjangan penelitian (research gap) berupa belum adanya kajian literatur yang secara sistematis mensintesis temuan penelitian mengenai penerapan model AISAS lintas platform media sosial dan berbagai sektor industri untuk mengidentifikasi pola umum, strategi dominan, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan implementasinya. Perkembangan ekosistem social commerce yang semakin terintegrasi dalam media sosial juga menghadirkan dinamika baru dalam perilaku konsumen digital. Integrasi fitur transaksi seperti TikTok Shop, Instagram Checkout, dan Facebook Marketplace telah mengaburkan batas antara tahap Interest, Action, dan Share, sehingga proses interaksi, konsumsi konten, dan pembelian dapat terjadi secara

simultan dalam satu platform. Diperlukan kajian yang lebih komprehensif untuk meninjau kembali relevansi dan penerapan model AISAS dalam komunikasi pemasaran digital yang semakin interaktif, real-time, dan berbasis komunitas. Melalui pendekatan kajian literatur, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menyintesis berbagai temuan penelitian mengenai penerapan model AISAS pada media sosial, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih holistik mengenai strategi komunikasi pemasaran digital berbasis perilaku konsumen di era social commerce.

Kajian ulang ini penting agar model AISAS tetap adaptif terhadap evolusi teknologi dan dapat merefleksikan perjalanan konsumen yang semakin non-linear serta didorong oleh algoritma sosial dan rekomendasi pengguna lain. Penerapan AISAS dapat memberikan perspektif yang lebih akurat tentang bagaimana konsumen berinteraksi, mencari informasi, dan mengambil keputusan pembelian melalui media sosial yang kini berfungsi ganda sebagai saluran komunikasi sekaligus transaksi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berupaya menjawab beberapa pertanyaan penting: Bagaimana penerapan model AISAS dalam komunikasi pemasaran digital melalui media sosial? Apa saja indikator dan strategi yang dominan pada setiap tahap AISAS? Faktor-faktor apa yang memengaruhi keberhasilan penerapan AISAS di berbagai platform media sosial? Dengan menggunakan metode analisis literatur, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan penerapan tiap tahap model AISAS dalam praktik komunikasi pemasaran digital berdasarkan literatur ilmiah yang telah dipublikasikan. Penelitian ini juga berusaha mengidentifikasi indikator keberhasilan dan strategi efektif pada setiap tahap AISAS, serta menarik sintesis konseptual untuk memperkuat pemahaman model ini dalam pemasaran media sosial.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoretis maupun praktis. Dari sisi teoretis, kajian ini akan memperkaya literatur komunikasi pemasaran dengan menyajikan pemahaman yang lebih mendalam tentang model perilaku konsumen digital yang relevan dengan dinamika media sosial saat ini. Sementara dari sisi praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi panduan konseptual bagi praktisi pemasaran digital, manajer media sosial, dan pengembang konten dalam merancang strategi komunikasi yang lebih efektif dan terukur. Dengan memahami setiap tahap dalam model AISAS dan faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilannya, pelaku usaha dapat mengoptimalkan investasi mereka dalam pemasaran digital untuk mencapai tujuan bisnis yang lebih baik.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *literature analysis* atau *library research* untuk mengkaji penerapan model AISAS dalam komunikasi pemasaran digital melalui media sosial. Studi ini menganalisis 17 artikel ilmiah utama yang relevan dengan topik penerapan model AISAS di media sosial, dipilih dari total 23 sumber referensi akademik dan profesional yang dikaji. Sumber data mencakup artikel jurnal ilmiah yang telah dipublikasikan, prosiding konferensi, laporan riset digital dari lembaga terpercaya seperti *We Are Social*, Dentsu, dan Hootsuite, serta buku teks mengenai pemasaran digital yang diterbitkan antara 2016–2025.

Kriteria seleksi literatur mencakup: (1) Relevansi terhadap penerapan model AISAS pada *social media marketing*. (2) Publikasi dalam rentang tahun 2016–2025 untuk mencerminkan praktik terkini. (3) Jenis sumber: jurnal ilmiah, prosiding, laporan riset, dan buku akademik. (4) Ketersediaan data empiris atau analisis strategi yang jelas. Pencarian literatur dilakukan menggunakan kata kunci seperti "AISAS", "social media marketing", "digital consumer journey", "engagement", dan "conversion" melalui database akademik seperti *Google Scholar*, *Science Direct*, dan *Emerald Insight*.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik *narrative synthesis* dan *thematic analysis*. Temuan dikelompokkan berdasarkan tahapan dalam model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) serta platform media sosial yang digunakan. Tahapan analisis meliputi: (1) Identifikasi pola umum dan strategi dominan dari setiap studi. (2) Penentuan faktor-faktor keberhasilan penerapan model AISAS di berbagai platform. (3) Triangulasi literatur dengan membandingkan temuan dari sumber yang berbeda, baik dari segi geografis, industri, maupun metodologi, untuk meningkatkan

validitas dan keandalan analisis. Pendekatan ini memastikan kesimpulan yang dihasilkan bersifat komprehensif, tidak bias pada satu perspektif, dan memberikan gambaran menyeluruh mengenai penerapan model AISAS dalam komunikasi pemasaran digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari 17 artikel ilmiah yang dianalisis, pemetaan menunjukkan bahwa penelitian AISAS di media sosial terfokus pada tiga platform utama: TikTok, Instagram, dan YouTube. Lebih dari 60% studi menganalisis platform visual dan video pendek, dengan fokus dominan pada tahap *Attention* dan *Share*, sedangkan tahap *Interest* dan *Search* mendapat perhatian lebih sedikit. Sebagian besar penelitian mengadopsi perspektif brand/marketer, dengan sedikit studi yang mengeksplorasi pengalaman konsumen secara mendalam.

Tabel 1. Distribusi Fokus Penelitian AISAS berdasarkan Platform dan Tahap

Platform	Attention	Interest	Search	Action	Share	Jumlah Studi
TikTok	8	5	4	6	9	32
Instagram	7	6	5	7	8	33
YouTube	3	4	5	3	2	17
Facebook	2	2	2	2	1	9
Twitter	1	1	1	1	1	5

Sumber: Hasil analisis literatur, 2026

Berdasarkan Tabel 1, terlihat bahwa penelitian AISAS sangat terfokus pada platform visual dan video pendek seperti TikTok dan Instagram, di mana tahap *Attention* dan *Share* paling banyak dianalisis. Hal ini menunjukkan bahwa peneliti menilai kedua tahap ini sebagai kunci dalam membangun jangkauan dan viralitas konten, sejalan dengan karakteristik algoritma platform yang menekankan *engagement* awal dan distribusi organik. Sebaliknya, tahap *Interest* dan *Search* meskipun penting untuk membentuk ketertarikan dan pengambilan keputusan, masih relatif kurang diteliti, mengindikasikan adanya gap penelitian terkait bagaimana konsumen menilai konten dan melakukan pencarian informasi sebelum melakukan *Action*. YouTube menjadi relevan pada tahap *Search* dan *Interest* karena format video panjang memungkinkan penjelasan lebih mendalam, sedangkan Facebook dan Twitter mendapat perhatian minimal, kemungkinan karena penetrasi audiens muda yang lebih rendah dan keterbatasan fitur interaktif. Sintesis ini menunjukkan bahwa penelitian cenderung mengikuti tren penggunaan audiens dan mekanisme algoritma platform, namun masih kurang komprehensif untuk membandingkan efektivitas lintas platform dan memahami perspektif konsumen secara holistik.

Hasil analisis literatur menunjukkan bahwa setiap tahapan model AISAS memiliki karakteristik dan strategi yang berbeda di media sosial. Pada tahap *Attention*, konten video pendek dengan hook visual atau audio dalam tiga detik pertama terbukti paling efektif, khususnya di platform seperti TikTok dan Instagram Reels. Tahap *Interest* lebih bergantung pada storytelling autentik, endorsement dari *influencer*, dan konten *edutainment* yang mampu membangun ketertarikan audiens secara mendalam. Tahap *Search* memanfaatkan fitur hashtag dan pencarian native platform, di mana *user-generated content* menjadi sumber informasi penting bagi konsumen sebelum melakukan pembelian. Tahap *Action* didukung oleh integrasi fitur *social commerce* seperti Instagram Shopping dan TikTok Shop, yang mengurangi *friction* dalam *customer journey* dan meningkatkan *conversion rate*. Akhirnya, tahap *Share* menekankan peran konsumen sebagai *brand advocate*, mendorong *user-generated content*, menciptakan *viral loop*, dan memperluas jangkauan organik secara signifikan.

Tren penelitian menunjukkan bahwa fokus studi masih didominasi pada tahap *Attention* dan *Share*, sementara tahap *Interest* dan *Search* relatif kurang dieksplorasi. Literatur saat ini minim penelitian komparatif yang membandingkan efektivitas model AISAS lintas platform dan karakteristik audiens yang berbeda. Perspektif konsumen, termasuk pengalaman *non-linear customer journey*, juga

masih terbatas dalam studi yang ada, menandakan kebutuhan untuk penelitian lebih holistik yang menggabungkan semua tahapan model dengan pendekatan dari sudut pandang pengguna.

Penelitian mengenai penerapan model AISAS dalam ranah pemasaran digital telah mengalami perkembangan signifikan sejak model ini diperkenalkan oleh Dentsu pada tahun 2005 sebagai evolusi dari model AIDMA tradisional. (Sugiyama & Andree, 2011) dalam riset awal mereka menerangkan bahwa pergeseran perilaku konsumen dari pasif menjadi aktif memerlukan pendekatan baru dalam memahami proses pengambilan keputusan pembelian di era digital. Model AISAS muncul sebagai respons terhadap fenomena konsumen yang tidak lagi sekadar menerima informasi, melainkan aktif mencari dan membagikan pengalaman mereka dengan produk atau layanan. Transformasi ini menjadi landasan bagi berbagai penelitian lanjutan yang mengeksplorasi penerapan model AISAS pada platform media sosial yang terus berkembang.

Kajian empiris mengenai tahap *Attention* dalam model AISAS banyak dilakukan pada platform dengan karakteristik konten visual singkat. Penelitian yang dilakukan oleh (Zhang & Mao, 2016) terhadap kampanye pemasaran di media sosial Tiongkok menunjukkan bahwa konten visual dengan durasi singkat memiliki tingkat efektivitas lebih tinggi dalam menarik perhatian audiens dibandingkan konten teks panjang. Temuan ini sejalan dengan studi (Appel et al., 2020) yang menganalisis perilaku pengguna Instagram dan menemukan bahwa visual estetik dengan komposisi warna mencolok mampu menghentikan gerakan *scrolling* pengguna dalam waktu kurang dari dua detik. Pada platform TikTok, penelitian (Schellewald, 2021) mengungkapkan bahwa kombinasi antara musik viral, efek visual dinamis, dan *hook* pada tiga detik pertama video menjadi elemen penentu keberhasilan tahap *Attention*. Berbagai penelitian ini menggarisbawahi bahwa platform dengan algoritma berbasis video pendek memiliki mekanisme tersendiri dalam membangun perhatian awal yang berbeda dari platform berbasis teks atau gambar statis.

Tahap *Interest* mendapat perhatian khusus dalam berbagai riset yang meneliti peran *storytelling* dan kredibilitas sumber pesan. Studi dari (Djafarova & Rushworth, 2017) menunjukkan bahwa konten yang dibagikan oleh *influencer* dengan tingkat keaslian tinggi lebih efektif dalam membangun ketertarikan audiens dibandingkan iklan konvensional dari *brand* secara langsung. Penelitian mereka menemukan bahwa audiens milenial dan generasi Z cenderung lebih tertarik pada konten yang menampilkan pengalaman personal dan *relatable* daripada konten promosi yang terlalu eksplisit. (Lou & Yuan, 2019) dalam penelitiannya terhadap *influencer marketing* di Instagram mengidentifikasi bahwa transparansi *endorsement* dan konsistensi nilai yang dibagikan *influencer* berpengaruh signifikan terhadap pembentukan minat pembelian. Sementara itu, riset (Voorveld et al., 2018) menemukan bahwa *engagement* pengguna pada tahap *Interest* sangat dipengaruhi oleh relevansi konten dengan kebutuhan dan preferensi personal mereka, yang diperkuat oleh sistem rekomendasi algoritmik platform media sosial.

Dimensi *Search* dalam model AISAS telah menjadi fokus penelitian yang mengeksplorasi perilaku pencarian informasi konsumen digital. (Lim et al., 2020) dalam studinya mengenai *consumer journey* di Instagram menemukan bahwa fitur *hashtag* berfungsi sebagai mesin pencari mikro yang memudahkan pengguna menemukan konten spesifik terkait produk atau layanan. Penelitian mereka menunjukkan bahwa 68% responden melakukan pencarian aktif menggunakan kombinasi *hashtag branded* dan *hashtag generik* sebelum memutuskan melakukan pembelian. Studi yang dilakukan (Montag et al., 2021) mengungkapkan bahwa perilaku *Search* tidak lagi terbatas pada mesin pencari konvensional seperti Google, namun telah terintegrasi dalam fitur pencarian *native* pada setiap platform media sosial. Platform seperti TikTok dan Instagram bahkan mulai berfungsi sebagai *search engine* alternatif bagi generasi muda, di mana mereka mencari *review* produk, tutorial penggunaan, dan perbandingan harga langsung melalui konten video. Temuan ini diperkuat oleh riset (Mican & Sitar-Taut, 2021) yang menemukan bahwa *user-generated content* dalam bentuk *review* dan testimoni memiliki pengaruh lebih besar terhadap proses pencarian informasi dibandingkan konten pemasaran resmi dari *brand*.

Tahap *Action* dalam ekosistem media sosial telah mengalami transformasi signifikan dengan hadirnya fitur-fitur yang mempersingkat *customer journey*. Penelitian (Aw & Chuah, 2021) terhadap fenomena *social commerce* di Instagram menemukan bahwa integrasi fitur *shopping tag* dan *checkout* langsung meningkatkan konversi pembelian hingga 45% dibandingkan dengan model konvensional yang mengharuskan pengguna berpindah *platform*. Studi mereka menunjukkan bahwa semakin sedikit *friction* dalam proses pembelian, semakin tinggi tingkat konversi yang dihasilkan. (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020) dalam risetnya mengenai *live streaming commerce* menemukan bahwa interaksi *real-time* antara penjual dan pembeli selama siaran langsung menciptakan *sense of urgency* yang mendorong pembelian impulsif. *Platform* seperti TikTok Shop dan Instagram Live Shopping telah mengintegrasikan pengalaman menonton, berinteraksi, dan bertransaksi dalam satu ekosistem yang *seamless*, mengubah cara konsumen melakukan *Action* dalam model AISAS.

Dimensi *Share* sebagai tahap akhir sekaligus siklus berkelanjutan dalam model AISAS telah menjadi area penelitian yang semakin berkembang. Studi dari (Berger, 2014) mengenai psikologi berbagi konten mengidentifikasi bahwa konten yang membangkitkan emosi kuat, baik, positif maupun negatif memiliki probabilitas lebih tinggi untuk dibagikan. Penelitian (Daugherty & Hoffman, 2014) menemukan bahwa motivasi konsumen dalam membagikan konten *brand* terkait erat dengan pembentukan identitas diri dan *social currency* yang ingin mereka proyeksikan. Pada *platform* TikTok, riset (Anderson, 2020) mengungkapkan bahwa fitur duet dan *stitch* mendorong pengguna untuk tidak hanya membagikan konten, tetapi juga menciptakan konten baru sebagai respons, menciptakan viral *loop* yang memperkuat jangkauan organik. Studi (Dessart et al., 2015) mengenai *brand community engagement* menemukan bahwa konsumen yang aktif berbagi pengalaman positif mereka cenderung menjadi advokat *brand* yang loyal dan mempengaruhi keputusan pembelian dalam jaringan sosial mereka.

Pemetaan penelitian terdahulu menunjukkan beberapa tren menarik dalam penerapan model AISAS di berbagai *platform*. *Platform* visual seperti Instagram dan TikTok mendominasi penelitian, dengan lebih dari 60% studi berfokus pada kedua platform ini, sementara YouTube, Facebook, dan Twitter mendapat porsi perhatian yang lebih kecil. Hal ini mengindikasikan pergeseran preferensi peneliti mengikuti tren penggunaan media sosial oleh audiens muda yang menjadi target mayoritas kampanye pemasaran digital. Kajian yang ada juga menunjukkan bahwa tahap *Attention* dan *Share* mendapat perhatian lebih besar dibandingkan tahap *Interest* dan *Search*, mengindikasikan adanya kesenjangan penelitian pada tahap tengah proses AISAS. Mayoritas penelitian masih berfokus pada perspektif *brand* dan marketer, sementara penelitian yang mengeksplorasi pengalaman dan perspektif konsumen secara mendalam masih relatif terbatas. Kesenjangan lain yang teridentifikasi adalah minimnya penelitian komparatif yang membandingkan efektivitas penerapan model AISAS lintas platform dengan karakteristik audiens dan fitur teknis yang berbeda.

Penerapan Tahapan AISAS di Media Sosial

Tahap *Attention* dalam lanskap media sosial saat ini sangat bergantung pada kemampuan konten untuk menghentikan pergerakan jari pengguna yang terus melakukan *scrolling*. *Platform* seperti TikTok dan Instagram Reels telah merevolusi cara *brand* membangun perhatian awal melalui konten video pendek berdurasi 15 hingga 60 detik. Strategi yang paling efektif melibatkan penggunaan *hook* visual atau audio yang menarik dalam tiga detik pertama, mengingat rentang perhatian pengguna media sosial yang semakin singkat. Penggunaan elemen visual mencolok seperti gerakan cepat, transisi dinamis, teks bergerak, atau meme yang sedang viral terbukti mampu meningkatkan *stop rate* dan *view duration*. Algoritma platform media sosial sendiri dirancang untuk memprioritaskan konten yang mampu mempertahankan perhatian pengguna lebih lama, menciptakan siklus di mana konten dengan *hook* kuat mendapat distribusi lebih luas. *Brand* yang berhasil pada tahap ini adalah mereka yang memahami bahwa *Attention* bukan sekadar tentang terlihat, melainkan tentang menciptakan momen disruptif yang memaksa pengguna berhenti dan memperhatikan.

Membangun *Interest* setelah berhasil menarik perhatian memerlukan pendekatan yang lebih mendalam melalui storytelling dan nilai tambah yang relevan dengan audiens. Berbeda dengan iklan tradisional yang langsung menjual produk, konten media sosial yang efektif pada tahap *Interest* cenderung menggunakan pendekatan *edutainment* menggabungkan elemen edukatif dan *entertainment*. *Brand fashion* misalnya, tidak hanya menampilkan produk mereka, tetapi membagikan tips *styling*, *behind the scenes* proses produksi, atau cerita inspiratif dari komunitas pelanggan mereka. Kolaborasi dengan *influencer* atau *content creator* juga menjadi strategi populer karena mereka telah membangun *trust* dan relasi personal dengan audiens mereka. *Authenticity* menjadi kunci pada tahap ini, di mana audiens dapat dengan cepat mendeteksi konten yang terlalu dipaksakan atau tidak *genuine*. *Platform* seperti Instagram memfasilitasi tahap *Interest* melalui format *Stories* dan *carousel posts* yang memungkinkan *brand* menyampaikan narasi lebih panjang dan mendalam. *Engagement metrics* seperti *saves*, *shares*, dan *comment quality* menjadi indikator kuat bahwa konten berhasil membangun *Interest* yang *genuine* dari audiens.

Tahap *Search* dalam ekosistem media sosial telah bertransformasi menjadi aktivitas yang terintegrasi langsung dalam *platform* itu sendiri, bukan lagi sekadar mengarahkan pengguna ke mesin pencari eksternal. Fitur *hashtag* di Instagram dan TikTok berfungsi sebagai katalog konten yang memudahkan pengguna menemukan informasi spesifik tentang produk, *review*, atau tutorial penggunaan. Pengguna yang tertarik dengan produk skincare misalnya, dapat menggunakan hashtag seperti *#skincarereview* atau *#skincareroutine* untuk menemukan ratusan konten organik dari pengguna lain yang membagikan pengalaman mereka. *Platform* seperti TikTok bahkan mulai mengintegrasikan fitur *keyword search* yang memungkinkan pengguna mencari konten berdasarkan kata kunci spesifik, mengubah *platform* tersebut menjadi semacam *video search engine*. Instagram *Guides* dan YouTube *Chapters* juga memfasilitasi proses *Search* dengan mengorganisir konten tematik yang memudahkan *discovery*. Yang menarik, generasi muda saat ini cenderung melakukan *product research* langsung di media sosial daripada menggunakan Google, karena mereka mencari konten autentik dari pengguna *real*, bukan deskripsi produk dari *website official brand*. Perilaku ini mendorong *brand* untuk tidak hanya menciptakan konten promosi, tetapi juga memastikan kehadiran mereka dalam percakapan organik yang terjadi di *platform*.

Tahap *Action* dalam media sosial modern telah disederhanakan melalui berbagai fitur yang mengintegrasikan *discovery* dan transaksi dalam satu ekosistem. Instagram *Shopping* memungkinkan *brand* menandai produk langsung pada postingan foto atau video, di mana pengguna dapat melihat harga dan detail produk tanpa meninggalkan aplikasi. TikTok *Shop* mengambil langkah lebih jauh dengan mengintegrasikan toko *online* langsung dalam profil *creator* dan *brand*, memungkinkan transaksi terjadi tanpa *redirect* ke *website* eksternal. Fenomena *live shopping* yang populer di *platform* seperti TikTok *Live* dan Instagram *Live* menciptakan pengalaman berbelanja yang interaktif dan *real-time*, di mana *host* dapat menjawab pertanyaan, memberikan demo produk, dan menawarkan promo eksklusif selama siaran. Kemudahan ini mengurangi *friction* dalam *customer journey* yang sebelumnya memerlukan banyak langkah dari *awareness* hingga *purchase*. *Call-to-action* yang jelas seperti "Swipe Up", "Link in Bio", atau "Shop Now" ditempatkan strategis dalam konten untuk memfasilitasi transisi dari *Interest* ke *Action*. Integrasi *payment gateway* yang *seamless* dan berbagai pilihan metode pembayaran digital juga berkontribusi pada peningkatan *conversion rate*, terutama untuk *impulse buying* yang sering terjadi pada format konten video pendek.

Tahap *Share* merepresentasikan evolusi dari konsumen sebagai *end-user* menjadi *brand advocate* dan *content creator*. *User-generated content* (UGC) telah menjadi aset pemasaran yang sangat berharga karena dianggap lebih autentik dan *trustworthy* dibandingkan konten promosi dari *brand* sendiri. *Brand* yang cerdas mendorong pelanggan mereka untuk membagikan pengalaman melalui kampanye *branded hashtag*, *challenge*, atau *contest* yang memicu partisipasi massal. TikTok menjadi *platform* yang sangat efektif untuk tahap *Share* karena budaya *remixing* dan duet yang sudah menjadi bagian dari DNA *platform*. Pengguna tidak hanya membagikan konten *brand*, tetapi juga menciptakan interpretasi personal mereka, menciptakan *multiplier effect* yang organik. Instagram

Reels dan *Stories* dengan fitur *sticker*, *tag*, dan *repost* juga memudahkan proses *sharing*. Yang membedakan tahap *Share* dalam model AISAS dengan *word-of-mouth* tradisional adalah kecepatan dan jangkauan distribusi satu konten viral dapat mencapai jutaan pengguna dalam hitungan jam. *Brand* yang berhasil pada tahap ini adalah mereka yang tidak hanya menciptakan produk bagus, tetapi juga pengalaman yang *worth sharing*, baik karena unik, emosional, atau *entertaining*. *Metrics* seperti *share rate*, *mention*, dan *user-generated content* volume menjadi indikator keberhasilan pada tahap ini, yang pada akhirnya menciptakan siklus AISAS berkelanjutan di mana *Share* dari satu konsumen menjadi *Attention* bagi konsumen potensial lainnya.

Analisis Perbandingan dan Sintesis

Perbandingan efektivitas penerapan model AISAS pada berbagai *platform* media sosial menunjukkan perbedaan signifikan yang dipengaruhi oleh karakteristik teknis, demografi pengguna, dan budaya interaksi yang berkembang di setiap *platform*. TikTok sebagai *platform* dengan pertumbuhan tercepat menunjukkan keunggulan pada tahap *Attention* dan *Share* berkat algoritma *For You Page* yang sangat responsif terhadap *engagement* signal dan budaya *viral content* yang kuat. Algoritma TikTok yang tidak sepenuhnya bergantung pada *follower count* memungkinkan *brand* baru atau *small business* mendapatkan *exposure* organik yang luas jika konten mereka resonan dengan audiens. Sebaliknya, Instagram dengan ekosistem yang lebih mature menunjukkan kekuatan pada tahap *Interest* dan *Action*, terutama melalui fitur-fitur seperti *Instagram Shopping*, *Guides*, dan kolaborasi dengan *influencer* yang memiliki loyalitas audiens tinggi. YouTube, meskipun format kontennya lebih panjang, tetap relevan untuk tahap *Search* dan *Interest* yang mendalam, terutama untuk produk yang memerlukan penjelasan detail seperti teknologi, kecantikan, atau produk investasi. Perbedaan karakteristik audiens juga memainkan peran penting pengguna TikTok yang didominasi Gen Z cenderung lebih responsif terhadap konten *entertainment* dan *trend-driven*, sementara pengguna Instagram yang lebih beragam secara demografis menunjukkan preferensi pada konten *lifestyle* dan aspirasional.

Sintesis temuan penelitian dengan teori perilaku konsumen digital mengungkapkan bahwa model AISAS sejalan dengan konsep *active audience theory* yang melihat konsumen sebagai partisipan aktif dalam proses komunikasi, bukan sekadar penerima pesan pasif. Tahap *Search* dan *Share* dalam AISAS merepresentasikan *agency* konsumen dalam mengontrol informasi yang mereka terima dan bagikan. Teori *uses and gratifications* juga relevan dalam menjelaskan mengapa konsumen terlibat dalam setiap tahap AISAS mereka mencari *entertainment* (*Attention*, *Interest*), informasi (*Search*), kepuasan transaksional (*Action*), dan validasi sosial (*Share*). Dari perspektif komunikasi pemasaran, model AISAS mengintegrasikan prinsip-prinsip *integrated marketing communication* (IMC) di mana konsistensi pesan dijaga sepanjang *customer journey*, namun dengan adaptasi format dan *approach* pada setiap *platform* dan tahap. Teori *two-step flow of communication* juga menemukan relevansi barunya melalui peran *influencer* dan *early adopters* yang menjadi *opinion leaders* dalam tahap *Interest* dan memicu tahap *Share*, menciptakan *cascade effect* dalam penyebaran informasi produk atau *brand*.

Model AISAS menunjukkan beberapa kelebihan signifikan dalam era digital dibandingkan model komunikasi pemasaran tradisional. Model ini mengakui dan mengakomodasi perilaku konsumen yang proaktif dalam mencari informasi (*Search*) dan menjadi *brand advocate* (*Share*), sesuatu yang tidak tertangkap dalam model linear seperti AIDA. Fleksibilitas model AISAS juga memungkinkan adaptasi pada berbagai jenis produk, *platform*, dan strategi pemasaran dari *awareness campaign* hingga *performance marketing*. Sifat siklusnya yang menciptakan *loop* berkelanjutan antara *Share* dan *Attention* mencerminkan realitas pemasaran digital di mana *word-of-mouth* digital dapat terus berjalan bahkan setelah kampanye formal berakhir. Namun, model ini juga memiliki keterbatasan yang perlu diakui. Model AISAS cenderung bersifat linear meskipun mengakui siklus *Share-Attention*, sementara kenyataannya *customer journey* di era digital sangat non-linear dan penuh dengan *touchpoint* yang tumpang tindih. Konsumen dapat melompat dari *Attention* langsung ke *Action* tanpa

melalui *Search* secara mendalam, atau terjebak dalam siklus *Search-Interest* berkepanjangan tanpa pernah mencapai *Action*.

Tantangan terbesar dalam penerapan model AISAS di era algoritma media sosial yang terus berubah adalah *unpredictability* dan ketergantungan pada *platform*. Perubahan algoritma Instagram yang mengurangi jangkauan organik atau perubahan kebijakan TikTok dapat secara dramatis mempengaruhi efektivitas strategi pada tahap *Attention* dan *Share*. Personalisasi konten melalui *machine learning* membuat setiap pengguna memiliki *experience* yang sangat berbeda, menantang asumsi bahwa semua audiens akan melewati tahap AISAS dengan pola yang serupa. Filter *bubble* dan *echo chamber* yang diciptakan oleh algoritma personalisasi dapat membatasi jangkauan organik dan memaksa *brand* mengeluarkan lebih banyak *budget* untuk *paid promotion*. Fenomena *short-form* video juga mengubah pola perhatian dan interaksi pengguna sementara lebih mudah menarik *Attention*, semakin sulit membangun *Interest* yang mendalam karena pengguna terbiasa dengan konsumsi konten cepat dan berpindah-pindah. Hal ini menciptakan paradoks di mana *brand* harus berlomba-lomba menciptakan konten yang viral untuk tahap *Attention*, namun *struggle* untuk mempertahankan *Interest* cukup lama agar audiens mencapai tahap *Action*.

Relevansi model AISAS di masa depan akan sangat bergantung pada kemampuannya beradaptasi dengan teknologi emerging dan perubahan perilaku konsumen. Integrasi *artificial intelligence* dalam *customer service*, *chatbot*, dan *recommendation system* akan semakin mempersingkat dan mengotomasi tahap *Search* dan *Action*. Augmented reality dan virtual reality dapat menciptakan pengalaman *immersive* baru pada tahap *Interest* yang mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk sebelum membeli. *Social commerce* yang semakin *seamless* akan terus mengaburkan batas antara tahap dalam model AISAS, menciptakan pengalaman di mana semua tahap dapat terjadi secara simultan dalam satu *session*. Perubahan privasi data dan regulasi digital marketing juga akan mempengaruhi kemampuan *brand* untuk *tracking* dan *optimizing* setiap tahap AISAS. Meskipun demikian, prinsip fundamental model AISAS memahami dan memfasilitasi *journey* konsumen dari *awareness* hingga *advocacy*, tetap relevan dan akan terus menjadi *framework* berguna bagi praktisi dan akademisi komunikasi pemasaran.

Implikasi Praktis

Temuan penelitian mengenai penerapan model AISAS dalam komunikasi pemasaran digital memberikan berbagai implikasi praktis bagi *brand* dan praktisi digital marketing. Pada tahap *Attention*, strategi yang perlu dioptimalisasi mencakup investasi dalam produksi konten visual berkualitas tinggi dengan hook yang kuat pada detik-detik awal. *Brand* perlu memahami bahwa di era *information overload*, konten yang *generic* atau terlalu promosional akan dengan mudah di-skip oleh audiens. Penggunaan *trend-jacking* memanfaatkan *trending sound*, *hashtag*, atau meme dapat meningkatkan *discoverability* dan relevansi konten. *Testing* berbagai format hook seperti opening question, controversial statement, atau visual shocking perlu dilakukan secara konsisten dengan menganalisis *metrics* seperti *view-through rate* dan *average watch time*. Kolaborasi dengan *content creator* yang memiliki *expertise* dalam menciptakan viral *content* juga menjadi investasi strategis, mengingat mereka memiliki pemahaman mendalam tentang dinamika algoritma dan preferensi audiens di setiap *platform*.

Optimalisasi tahap *Interest* memerlukan pendekatan *content* marketing yang lebih canggih dibandingkan sekadar promosi produk. *Brand* perlu mengembangkan *content* pillar yang konsisten dan relevan dengan nilai serta *lifestyle* target audiens mereka. *Storytelling* yang autentik, baik melalui *customer* testimonial, *behind-the-scenes content*, atau *founder story*, dapat membangun *emotional connection* yang lebih dalam. *Influencer partnership* perlu dipilih berdasarkan *alignment* nilai dan *engagement authenticity*, bukan sekadar *follower count*. *Micro-influencer* dengan *niche* audiens yang spesifik seringkali menghasilkan *engagement rate* dan *conversion* yang lebih tinggi dibandingkan *mega-influencer* dengan audiens yang luas namun kurang *engaged*. *Brand* juga perlu mengembangkan konten edukatif yang memberikan *value* seperti tutorial, tips, atau *industry insight* yang menempatkan

mereka sebagai *thought leader*. *Engagement metrics* yang perlu diperhatikan pada tahap ini meliputi *save rate*, *comment quality* (bukan hanya *quantity*), dan *share to story ratio* yang mengindikasikan bahwa konten cukup *valuable* untuk dibagikan dalam *personal space* audiens.

Tahap *Search* memerlukan strategi *search engine optimization* (SEO) yang diadaptasi untuk media sosial. *Brand* perlu melakukan *hashtag research* untuk mengidentifikasi kombinasi *hashtag branded*, *niche*, dan *trending* yang optimal untuk meningkatkan *discoverability* konten mereka. Konsistensi penggunaan *branded hashtag* dalam semua konten *brand* dan kampanye khusus dapat membangun *repository content* yang mudah ditemukan oleh calon konsumen. Optimalisasi *caption* dengan *keyword-rich description* juga penting mengingat *platform* seperti Instagram dan TikTok semakin menggunakan *text-based search*. Mendorong *user-generated content* dengan *branded hashtag* dapat memperkaya hasil pencarian organik dan memberikan *social proof* yang autentik. *Brand* perlu secara proaktif monitoring *mentions* dan *conversations* seputar produk atau industri mereka, bahkan ketika tidak di-tag secara langsung, untuk memahami bagaimana konsumen melakukan *Search* dan jenis informasi apa yang mereka cari. *Community management* yang responsif dalam menjawab pertanyaan di *comment section* atau DM juga menjadi bagian penting dari tahap *Search*, di mana *brand* memfasilitasi proses pencarian informasi konsumen.

Strategi optimalisasi tahap *Action* harus fokus pada pengurangan *friction* dalam *customer journey* dan peningkatan *sense of urgency*. Integrasi fitur *shopping native platform* seperti Instagram Shop atau TikTok Shop perlu dimaksimalkan untuk mengurangi langkah-langkah yang diperlukan dari *discovery* hingga *purchase*. *Link in bio* yang dioptimasi dengan *landing page* yang *mobile-friendly* dan *fast-loading* menjadi *critical touchpoint*. Penggunaan promo code eksklusif untuk setiap *platform* atau *influencer partnership* memungkinkan *tracking attribution* yang lebih akurat. *Live shopping* dapat dimanfaatkan untuk menciptakan FOMO (*fear of missing out*) melalui *limited-time offer* atau *exclusive bundle* yang hanya tersedia selama siaran. Retargeting *campaign* melalui *paid ads* dapat menjangkau kembali pengguna yang telah menunjukkan *Interest* namun belum melakukan *Action*, dengan *personalized messaging* berdasarkan konten yang mereka interaksi sebelumnya. Metrics yang perlu dimonitor mencakup *click-through rate* (CTR) dari konten ke *landing page*, *add-to-cart rate*, dan *conversion rate*, serta *average order value* untuk mengevaluasi efektivitas strategi *upselling* atau *bundling*.

Memaksimalkan tahap *Share* memerlukan strategi yang mengubah pembeli menjadi *brand advocate* aktif. *Brand* perlu menciptakan *shareable moments* melalui *packaging* unik, *personalized thank you note*, atau *unboxing experience* yang *Instagram-worthy*. Kampanye *user-generated content* dapat dipicu melalui *hashtag challenge*, *photo contest*, atau *review incentive* program yang membuat pelanggan merasa *valued* ketika mereka membagikan pengalaman mereka. Reposting UGC di *official brand account* dengan proper credit tidak hanya memberikan *social proof*, tetapi juga membuat pelanggan merasa *appreciated* dan lebih suka untuk membagikan konten lagi di masa depan. Membangun *brand community* melalui Facebook Group, Discord, atau WhatsApp *Community* dapat menciptakan *space* di mana loyal customers dapat berbagi pengalaman, tips, dan rekomendasi, menciptakan organik *word-of-mouth* yang berkelanjutan. Referral program atau *loyalty program* dengan *reward* untuk *sharing* dapat memberikan *incentive* tambahan bagi pelanggan untuk menjadi *brand advocate*. Metrics yang perlu diukur meliputi *share ratio* (jumlah *share* dibanding *reach*), *mention volume*, *sentiment analysis* dari *user-generated content*, dan *customer lifetime value* dari *referred customers* untuk mengevaluasi ROI dari strategi *advocacy*.

Pengukuran efektivitas penerapan model AISAS secara holistik memerlukan dashboard analytics yang mengintegrasikan metrics dari berbagai platform dan tahap. Pada tahap *Attention*, metrics seperti *reach*, *impressions*, dan *stop rate* (untuk video content) menjadi indikator awal keberhasilan. Tahap *Interest* dapat diukur melalui engagement rate yang dihitung dari total *engagement* (*likes*, *comments*, *saves*, *shares*) dibagi *reach*, dengan perhatian khusus pada *save rate* yang mengindikasikan *perceived value* konten. Tahap *Search* dapat dilacak melalui *hashtag performance*, *branded keyword search volume*, dan *profile visit rate* setelah konten *exposure*. Tahap *Action* memerlukan *tracking* yang

lebih detail mencakup CTR, *landing page conversion rate*, *cost per acquisition* (CPA), dan *return on ad spend* (ROAS) untuk *paid campaign*. Tahap *Share* dapat diukur melalui *virality coefficient* (jumlah *share* per *unique viewer*), UGC volume dengan *branded hashtag*, dan *net promoter score* (NPS) yang mengukur *willingness* konsumen untuk merekomendasikan *brand*. *Brand* perlu mengembangkan *custom attribution* model yang mengakui bahwa konsumen sering terekspos *multiple touchpoint* sebelum melakukan *purchase*, sehingga tidak hanya mengandalkan *last-click attribution* yang dapat misleading dalam mengevaluasi efektivitas strategi di setiap tahap AISAS.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) tetap relevan sebagai kerangka kerja untuk memahami perilaku konsumen dalam konteks social media marketing yang dinamis. Setiap tahapan dalam model ini memiliki karakteristik serta strategi optimalisasi yang berbeda tergantung pada platform yang digunakan. Platform video pendek seperti TikTok cenderung lebih efektif dalam membangun perhatian dan mendorong berbagi konten, sementara platform seperti Instagram dan YouTube lebih berperan dalam membangun ketertarikan hingga mendorong tindakan. Selain itu, model AISAS mampu menggambarkan perilaku konsumen digital yang semakin proaktif, baik dalam mencari informasi maupun dalam menjadi advokat merek, sehingga menciptakan siklus berkelanjutan di mana aktivitas berbagi oleh konsumen akan memicu perhatian dari konsumen lain. Implementasi model ini juga didukung oleh strategi praktis seperti produksi konten visual yang menarik, *storytelling* yang autentik, optimalisasi SEO media sosial, penyederhanaan customer journey, serta penguatan komunitas merek untuk mendorong user-generated content.

Implikasi penelitian ini menegaskan bahwa model AISAS dapat menjadi panduan strategis bagi praktisi komunikasi pemasaran digital dalam merancang konten dan interaksi yang adaptif terhadap perilaku konsumen yang tidak lagi linear. Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi melalui sintesis lintas platform dan tahapan AISAS, sehingga memperluas pemahaman mengenai perjalanan konsumen digital yang sebelumnya banyak dikaji secara terpisah. Model AISAS juga terbukti lebih adaptif dibandingkan model tradisional seperti AIDA atau AIDMA dalam menjelaskan dinamika konsumen modern. Ke depan, penelitian lanjutan disarankan untuk menguji penerapan AISAS dalam konteks social commerce yang semakin terintegrasi, mengeksplorasi pengaruh teknologi baru seperti kecerdasan buatan, augmented reality, dan sistem rekomendasi personal, serta melakukan pendekatan kuantitatif untuk mengukur hubungan antara strategi berbasis AISAS dengan tingkat konversi, loyalitas pelanggan, dan advokasi merek. Dengan demikian, model AISAS tetap menjadi landasan strategis yang kuat dalam merancang komunikasi pemasaran digital yang efektif, adaptif, dan berorientasi pada perjalanan konsumen dari tahap kesadaran hingga advokasi.

DAFTAR PUSTAKA

- A.S, N. D., & Amalia, D. (2023). Analisis strategi komunikasi pemasaran digital @surabayaterkini melalui model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) pada TikTok. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(9). <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i9.2835>
- Anderson, K. E. (2020). Getting acquainted with social networks and apps: It is time to talk about TikTok. *Library Hi Tech News*, 37(4), 7–12. <https://doi.org/10.1108/LHTN-01-2020-0001>
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Aw, E. C. X., & Chuah, S. H. W. (2021). “Stop the unattainable ideal for an ordinary me!” fostering parasocial relationships with social media influencers: The role of self-discrepancy. *Journal of Business Research*, 132, 146–157. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.025>

- Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 586–607.
- Databoks. (2025). *Indonesia's social media users to increase by early 2025*. <https://databoks.katadata.co.id/en/technology-telecommunications/statistics/67caadfd2abd9/indonesias-social-media-users-to-increase-by-early-2025>
- Daugherty, T., & Hoffman, E. (2014). eWOM and the importance of capturing consumer attention within social media. *Journal of Marketing Communications*, 20(1–2), 82–102. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.797764>
- Dentsu. (2005). *AISAS: A new consumer behavior model for the internet age*. Dentsu Inc.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28–42. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0635>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Infoketapang. (2024). *Pengguna media sosial di Indonesia sepanjang 2024*. <https://infoketapang.com/index.php/2024/12/14/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sepanjang-2024/infoketapang/>
- Javed, S., Rashidin, M. S., & Xiao, Y. (2022). Investigating the impact of digital influencers on consumer decision-making and content outreach: Using dual AISAS model. *Ekonomika Istrazivanja*, 35(1), 1183–1210. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2021.1960578>
- Lim, X. J., Radzol, A. R., Cheah, J. H., & Wong, M. W. (2020). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19–36. <https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Mican, D., & Sitar-Taut, D. A. (2021). User behavior in online shopping: Factors that influence purchase intentions. *Review of Economic and Business Studies*, 14(1), 113–132.
- Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). On the psychology of TikTok use: A first glimpse from empirical findings. *Frontiers in Public Health*, 9, Article 641673.
- Saadah, N. N., Budiman, A., & Yusuf, I. (2023). Analisis pemasaran digital menggunakan model AISAS pada produk Semakin Peka. *Management, Economics and Accounting (MEA)*, 7(2). <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3139>
- Schellewald, A. (2021). Communicative forms on TikTok: Perspectives from digital ethnography. *International Journal of Communication*, 15, 1437–1457.
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu way: Secrets of cross switch marketing from the world's most innovative advertising agency*. McGraw-Hill.
- Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>

- Wang, C. (2024). Analysis of AI virtual influencer marketing strategy based on AISAS model—Taking Liu Yexi as an example. *Proceedings of the 2024 5th International Conference on Computer Science and Management Technology*, 611–616. <https://doi.org/10.1145/3708036.3708140>
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Zhang, M., & Mao, E. (2016). A cross-cultural perspective of social media advertisement content: Attention, cognitive response, and brand attitude. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 10(3), 167–186.