

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis AISAS yang diterapkan pada usaha *fashion shop* Istiqamah Cula-Cula Bireuen dalam menarik minat beli masyarakat. AISAS adalah model yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya terkait dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya terkait dengan latar belakang kemajuan teknologi internet. Minat beli merupakan perilaku konsumen yang sudah memiliki sikap positif pada produk atau merek tertentu dan dampaknya berupa minat beli terhadap merek atau produk tersebut. Jenis penelitian yang digunakan ialah penelitian kualitatif dengan teknik analisis data berupa reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data diperoleh dari hasil observasi dan wawancara dengan informan yaitu *owner* dan masyarakat (konsumen). Hasil analisis menunjukkan bahwa usaha *fashion shop* Istiqamah Cula-cula Bireuen menerapkan 5 tahap model AISAS (*attention, interest, search, action, dan share*) dengan baik dalam strategi komunikasi pemasaran digital mereka. Setiap tahap dalam model AISAS dilaksanakan dengan baik mulai dari menarik perhatian masyarakat melalui live dan promosi, menumbuhkan minat beli dengan konten menarik dan diskon, hingga memfasilitasi pencarian informasi yang lebih mendalam melalui interaksi di media sosial. Keberhasilan tahap-tahap ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh pemilik usaha sudah efektif dalam menarik perhatian, membangkitkan minat beli, serta mendorong tindakan pembelian dan rekomendasi dari masyarakat.

Kata Kunci : AISAS, Minat Beli, Masyarakat

ABSTRACT

This research aims to analyze AISAS which is applied to the Istiqamah Cula-cula Bireuen fashion shop business in attracting people's buying interest. AISAS is a model designed to approach the target audience effectively by looking at changes in behavior that occur, especially in relation to looking at changes in behavior that occur, especially in relation to the background of advances in internet technology. Purchase interest is consumer behavior that already has a positive attitude towards a particular product or brand and the impact is in the form of purchase interest towards that brand or product. The type of research used is qualitative research with data analysis techniques in the form of data reduction, data presentation and drawing conclusions. Data was obtained from observations and interviews with informants, namely owners and the community (consumers). The results of the analysis show that the Istiqamah Cula-cula Bireuen fashion shop business implements the 5 stages of the AISAS model (attention, interest, search, action, and share) well in their digital marketing communication strategy. Each stage in the AISAS model is implemented well, starting from attracting public attention through live broadcasts and promotions, fostering buying interest with interesting content and discounts, to facilitating the search for more in-depth information through interactions on social media. The success of these stages shows that the digital marketing strategy implemented by the business owner has been effective in attracting attention, generating buying interest, and encouraging purchasing actions and recommendations from the public.

Keywords: AISAS, Purchase Interest, Public