

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran produk fashion yang dilakukan oleh Mevvah_Collection pada priode tahun 2025, melalui akun Facebook dalam menumbuhkan social networks antara penjual dan konsumen. Fokus penelitian diarahkan pada proses komunikasi yang muncul dalam unggahan foto dan video produk, siaran langsung, interaksi di kolom komentar, yang memungkinkan terjadinya hubungan dua arah secara aktif. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) sebagai kerangka analisis untuk memahami respons konsumen terhadap strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan. Sumber data diperoleh dari pemilik toko sebagai infroman utama. Sedangkan konsumen sebagai informan pendukung. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi akun facebook, wawancara dan dokumentasi unggahan pemasaran. Data dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil peneltian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran Mevvah_Collection berjalan efektif melalui seluruh tahapan AISAS. Unggahan produk yang informatif dan menarik mampu memunculkan perhatian, interaksi yang responsive menumbuhkan minat, pencarian informasi aktif melalui komentar, Tindakan pembelian terjadi melalui siaran langsung maupun pesna pribadi, serta pengalaman konsumen yang membagikan kepada orang lain membantu memperluas jejaringan sosial toko. Pembahasan ini menunjukkan bahwa keberhasilan tersebut tidak hanya mendorong transaksi, tetapi juga membangun hubungan sosial yang berkelanjutan, ditandai dengan kepercayaan, kedekatan, dan keterlibatan konsumen dalam menyebarkan informasi produk secara sukarela. Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran produk fashion yang dilakukan oleh Mevvah_Collection melalui akun Facebook berperan penting dalam menumbuhkan social networks antara penjual dan konsumen. Facebook tidak hanya digunakan sebagai media untuk menampilkan dan mempromosikan produk, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial yang memperkuat social networks antara Mevvah_Collection dengan konsumennya. Ruang interaksi sosial yang memperkuat social networks antara Mevvah_Collection dengan konsumennya. Berdasarkan temuan, disarankan agar Mevvah_Collection mempertahankan konsistensi unggahan, meningkatkan kualitas interaksi dengan konsumen, serta mendorong partisipasi konsumen dalam berbagi pengalaman guna memperluas jejaringan sosial dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Kata Kunci: Komunikasi pemasaran, Produk *Fashion*, Facebook, AISAS, *Social Networks*