

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis respon konsumen terhadap promosi digital yang dilakukan oleh akun Instagram @dapue.moonra dan @bitsybites.m dengan menggunakan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, dan Share*). Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara mendalam terhadap konsumen dari kedua akun tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada tahap *Attention* dan *Interest*, strategi visual seperti foto produk yang menarik, promo, dan testimoni mampu menarik perhatian serta minat konsumen. Pada tahap *Search*, konsumen aktif mencari informasi tambahan melalui *highlight*, dan *story*, maupun komunikasi langsung dengan penjual. Tahap *Action* terlihat dari proses pembelian yang sebagian besar dilakukan melalui pemesanan *online* maupun pembelian langsung di *outlet*. Sementara itu, tahap *Share* menunjukkan bahwa sebagian konsumen bersedia merekomendasikan produk melalui cerita di media sosial maupun secara langsung kepada orang-orang terdekat. Secara keseluruhan, penerapan model AISAS pada akun @dapue.moonra dan @bitsybites.m terbukti efektif dalam menarik perhatian, membangkitkan minat beli, hingga mendorong tindakan konsumen melakukan pembelian dan rekomendasi.

Kata Kunci: AISAS, promosi digital, instagram, respon konsumen, @dapue.moonra, @bitsybites.m