

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi pemasaran akun *Instagram* @dreamcatcherstudiojkt terhadap minat beli konsumen. Model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) digunakan sebagai dimensi komunikasi pemasaran digital, sedangkan minat beli mengacu pada konsep Ferdinand. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik regresi linear berganda, path analysis, serta uji hipotesis secara simultan dan parsial dengan jumlah responden sebanyak 100 orang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh dimensi AISAS berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, baik secara parsial maupun simultan. Dimensi *Attention* membentuk kesadaran awal melalui daya tarik visual, *Interest* memperkuat keterikatan konsumen melalui konten dan kolaborasi, *Search* memfasilitasi pencarian informasi produk, *Action* mendorong minat pembelian, dan *Share* memperluas promosi organik melalui pengalaman konsumen. Secara simultan, kelima dimensi AISAS terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran digital berbasis AISAS efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen dan dapat menjadi acuan strategi bagi Dreamcatcherstudio dalam memanfaatkan media sosial.

Kata kunci: Komunikasi pemasaran, Instagram, AISAS, minat beli.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of marketing communication through the Instagram account @dreamcatcherstudiojkt on consumer purchase intention. The AISAS model (Attention, Interest, Search, Action, Share) was used as the dimensions of digital marketing communication, while purchase intention refers to Ferdinand's concept. The research employed a quantitative approach using multiple linear regression, path analysis, and hypothesis testing both simultaneously and partially, with a total of 100 respondents.

The results show that all AISAS dimensions have a positive and significant effect on purchase intention, both partially and simultaneously. Attention builds initial awareness through visual appeal, Interest strengthens consumer engagement through content and collaboration, Search facilitates product information seeking, Action drives purchasing decisions, and Share expands organic promotion through consumer experience. Simultaneously, all five AISAS dimensions proved to have a significant influence on purchase intention.

These findings indicate that digital marketing communication based on AISAS is effective in increasing consumer purchase intention and can serve as a strategic reference for MSMEs in utilizing social media.

Keywords : Marketing communication, Instagram, AISAS, purchase intention.

RINGKESAN

Panalungtikan ieu boga tujuan pikeun nyaho pangaruh komunikasi pamasaran ngaliwatan akun Instagram @dreamcatcherstudiojkt kana niat mésér konsumen. Model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) dipaké minangka diménsi komunikasi pamasaran digital, sedengkeun minat meuli ngarujuk kana konsép Ferdinand. Panalungtikan ieu ngagunakeun pendekatan kuantitatif kalayan téhnik régrési linier berganda, path analysis, sarta uji hipotesis sacara simultan jeung parsial, kalawan jumlah réspondén 100 urang.

Hasil panalungtikan nunjukkeun yén sakabéh diménsi AISAS miboga pangaruh positif sarta signifikan kana minat meuli, boh sacara parsial boh sacara simultan. Attention ngawangun kasadaran awal ngaliwatan daya tarik visual, Interest nguatkeun katerikatan konsumen ngaliwatan eusi jeung kolaborasi, Search mempermudah néangan informasi produk, Action ngadorong minat meuli, sarta Share ngalegaan promosi organik ngaliwatan pangalaman konsumen. Sacara simultan, lima diménsi AISAS kabuktian boga pangaruh signifikan kana minat meuli

Kapanggihanna nunjukkeun yén komunikasi pamasaran digital dumasar kana AISAS éféktif pikeun ningkatkeun minat meuli konsumen sarta bisa dijadikeun rujukan strategi pikeun UMKM dina ngamangpaatkeun média sosial.

Kecap konci: Komunikasi pamasaran, Instagram, AISAS, minat Meuli.