eISSN 3090-174X & pISSN 3090-1367
Vol. 2, No. 4, Tahun 2026
doi.org/10.63822/3620n428
Hal. 8730-8738

Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora
Beranda Jurnal https://indojurnal.com/index.php/jisoh

Model AISAS dalam Proses Pembentukan Loyalitas Pelanggan pada Akun @Warunghasturi

Muhammad Afif Fauzan[1], Cindenia Puspasari[2], Asmaul Husna[3], Muhammad Fazil[4], Fitria Akmal[5]
Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Malikussaleh, Aceh[1,2,3,4,5]

*Email Korespodensi: muhammad.220240172@mhs.unimal.ac.id

Diterima: 07-11-2026 | Disetujui: 13-11-2026 | Diterbitkan: 14-11-2026

ABSTRACT

The development of social media has encouraged culinary businesses to utilize digital marketing communication to attract consumers and maintain customer loyalty. This study aims to analyze digital marketing communication through the Instagram account @warunghasturi based on the Attention, Interest, Search, Action, and Share (AISAS) model and identify the supporting factors that contribute to increasing customer loyalty. This study employed a qualitative approach, with data collected through observation, structured interviews, and documentation. The informants consisted of six individuals, including the business owner, Instagram administrator, employee, Instagram follower, and customers. Data were analyzed using the Miles and Huberman interactive model, which involves data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The findings indicate that Warung Hasturi has implemented all five AISAS stages through visual content, product information, interAction with followers, promotional activities, and customer experience posts. Supporting factors include consistent content management, creative and diverse posts, two-way interAction, and the delivery of product information and promotions. Customer loyalty is reflected in repeat purchases, return visits, and recommendations to others. This study concludes that digital marketing communication through Instagram can support customer loyalty when accompanied by product quality, service quality, outlet comfort, and operational readiness.

Keywords: *digital marketing communication, AISAS model, Instagram, customer loyalty, Warung Hasturi.*

ABSTRAK

Perkembangan media sosial mendorong pelaku usaha kuliner memanfaatkan komunikasi pemasaran digital untuk menarik perhatian konsumen dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan menganalisis komunikasi pemasaran digital melalui akun Instagram @warunghasturi berdasarkan model *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, dan *Share* (AISAS) serta mengidentifikasi faktor-faktor pendukung pelaksanaannya dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara terstruktur, dan dokumentasi. Informan terdiri atas enam orang yang meliputi pemilik usaha, admin Instagram, pekerja, pengikut Instagram, dan konsumen. Data dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman melalui reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Warung Hasturi telah menerapkan kelima tahapan AISAS melalui konten visual, informasi produk, interaksi dengan pengikut, promosi, dan unggahan pengalaman pelanggan. Faktor pendukungnya meliputi konsistensi pengelolaan konten, kreativitas dan keragaman unggahan, interaksi dua arah, serta penyampaian informasi dan promosi produk. Loyalitas pelanggan terlihat dari pembelian ulang, kunjungan kembali, dan rekomendasi kepada orang lain. Penelitian ini menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran digital melalui Instagram dapat mendukung loyalitas pelanggan apabila diimbangi dengan kualitas produk, pelayanan, kenyamanan outlet, dan kesiapan operasional usaha.

Kata kunci: komunikasi pemasaran digital, model AISAS, Instagram, loyalitas pelanggan, Warung Hasturi.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Fauzan, M. A., Puspasari, C. ., Husna, A. ., Fazil, . M. ., & Akmal, F. (2026). Model AISAS dalam Proses Pembentukan Loyalitas Pelanggan pada Akun @Warunghasturi. Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora, 2(4), 8730-8738. https://doi.org/10.63822/3620n428

PENDAHULUAN

Komunikasi pemasaran digital merupakan proses penyampaian pesan, informasi, dan makna melalui media berbasis internet untuk memperkenalkan produk atau jasa, membangun citra, serta menjaga hubungan dengan konsumen. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mendorong pelaku usaha memanfaatkan berbagai platform digital sebagai sarana pemasaran yang lebih luas, cepat, dan interaktif. Media sosial memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk menyampaikan informasi produk sekaligus memperoleh tanggapan secara langsung dari konsumen. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran juga memungkinkan pelaku usaha menjalankan kegiatan promosi secara lebih rutin dan efisien (Mardiyanto & Giarti, 2019).

Dalam membangun loyalitas pelanggan, komunikasi pemasaran digital tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk menciptakan hubungan berkelanjutan dengan konsumen. Konsistensi penyampaian informasi, respons terhadap pertanyaan, pelayanan, dan interaksi dua arah menjadi bagian penting dalam mempertahankan kepercayaan pelanggan. Komunikasi pemasaran yang dikelola secara tepat dapat membantu perusahaan membangun kepuasan dan mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan (Hermawati, 2023).

Media sosial menjadi salah satu saluran utama dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran digital karena menyediakan berbagai fitur yang mendukung penyebaran informasi dan interaksi dengan konsumen. Instagram merupakan platform yang mengutamakan konten visual melalui foto, video, Reels, Stories, dan kolom komentar. Fitur tersebut dapat dimanfaatkan pelaku usaha untuk memperkenalkan produk, menyampaikan promosi, menampilkan identitas merek, serta membangun keterlibatan pelanggan. Penggunaan media sosial secara rutin sebagai media periklanan juga dapat mendukung efektivitas penyampaian informasi pemasaran kepada konsumen (Mardiyanto & Giarti, 2019). Jurnal STIE AAS

Perubahan pola komunikasi melalui media digital turut memengaruhi perilaku konsumen dalam memperoleh informasi dan menentukan keputusan pembelian. Konsumen tidak lagi hanya menerima informasi dari pelaku usaha, tetapi juga aktif mencari informasi tambahan, membandingkan produk, membaca ulasan, dan membagikan pengalaman kepada pengguna lain. Perilaku tersebut dapat dianalisis melalui model *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, dan *Share* (AISAS) yang menjelaskan lima tahapan interaksi konsumen dalam lingkungan pemasaran digital. Model AISAS juga memberikan ruang bagi perilaku konsumen yang tidak selalu berlangsung secara linear (Sugiyama & Andree, 2011).

Fenomena pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran terlihat pada Warung Hasturi di Jalan Imam Bonjol, Kecamatan Kisaran Barat, Kabupaten Asahan. Warung Hasturi memanfaatkan akun Instagram @warunghasturi untuk menyampaikan informasi produk, mempromosikan menu, memperkenalkan suasana tempat, dan membangun interaksi dengan pelanggan. Aktivitas pemasaran dilakukan melalui unggahan foto dan video makanan, konten pelanggan yang sedang berkunjung, kerja sama dengan influencer lokal, serta penyebaran flyer promosi seperti program Buy One Get One. Berbagai aktivitas tersebut menunjukkan bahwa Instagram menjadi salah satu media yang digunakan Warung Hasturi untuk memperkenalkan produk sekaligus mempertahankan keterlibatan pelanggan.

Persaingan usaha kuliner di Kabupaten Asahan, khususnya Kota Kisaran, menjadi tantangan bagi Warung Hasturi dalam mempertahankan eksistensi dan loyalitas pelanggan. Munculnya berbagai restoran baru menuntut pelaku usaha untuk memiliki keunggulan dalam kualitas produk, pelayanan, dan strategi komunikasi pemasaran. Loyalitas pelanggan menjadi aspek penting karena pelanggan yang memiliki keterikatan dengan suatu usaha cenderung melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi

kepada orang lain. Pembentukan loyalitas berkaitan dengan kepuasan pelanggan, kualitas pelayanan, citra perusahaan, dan hambatan untuk berpindah ke penyedia produk atau jasa lainnya (Mardalis, 2005).

Data pengunjung Warung Hasturi memperlihatkan adanya perubahan jumlah kunjungan berdasarkan hari operasional. Rata-rata pengunjung pada hari Senin mencapai 100 orang, Selasa 120 orang, Rabu 145 orang, Kamis 160 orang, dan Jumat 165 orang. Jumlah tersebut meningkat pada akhir pekan, yaitu 185 orang pada hari Sabtu dan 205 orang pada hari Minggu. Waktu kunjungan juga menunjukkan pola berbeda. Pada hari Senin, Selasa, dan Kamis, kepadatan pengunjung terjadi pukul 12.00–15.00 WIB. Pada hari Rabu dan Jumat, waktu ramai berlangsung pukul 15.00–18.00 WIB. Sementara itu, kunjungan pada hari Sabtu lebih banyak terjadi pukul 20.00–23.00 WIB dan hari Minggu pukul 19.30–23.00 WIB. Data tersebut memperlihatkan tingginya aktivitas kunjungan, terutama pada akhir pekan, sehingga penting untuk mengkaji peran komunikasi pemasaran digital dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Kajian mengenai komunikasi pemasaran digital melalui model AISAS telah dilakukan pada berbagai objek penelitian. Hutapea (2022) melalui penelitian berjudul Analisis Model *Attention-Interest-Search-Action-Share* terhadap Akun Instagram @bodatnation sebagai Media Baru Pemasaran menemukan bahwa akun Instagram @bodatnation mampu menerapkan model AISAS melalui penyajian konten yang menarik dan informatif. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa tahapan *Search*, *Action*, dan *Share* berperan dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Suhud et al. (2024) melalui penelitian mengenai penerapan model AISAS pada pengunjung pameran tekstil tradisional menemukan adanya hubungan antara tahapan perhatian, ketertarikan, pencarian informasi, tindakan, dan pembagian pengalaman dalam perilaku konsumen.

Penelitian lain dilakukan oleh Manik dan Simanjuntak (2024) melalui kajian berjudul Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Digital terhadap Loyalitas Pelanggan dan Peningkatan Daya Saing UMKM di Restoran Damar Balige. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas konten digital, intensitas interaksi daring, dan respons terhadap umpan balik pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan tersebut memperkuat pentingnya pengelolaan komunikasi pemasaran digital dalam mempertahankan pelanggan pada usaha kuliner. Meskipun demikian, penelitian terdahulu lebih banyak mengkaji pengaruh strategi pemasaran digital dan penerapan AISAS pada objek yang berbeda. Kajian yang secara khusus menguraikan penerapan setiap tahapan AISAS melalui akun Instagram @warunghasturi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan masih belum ditemukan dalam penelitian yang menjadi acuan.

Kesenjangan tersebut menjadi dasar pentingnya penelitian ini karena setiap tahapan AISAS perlu dipahami berdasarkan aktivitas komunikasi pemasaran yang berlangsung pada akun Instagram @warunghasturi. Penelitian ini tidak hanya mengkaji penggunaan Instagram sebagai media promosi, tetapi juga menganalisis bagaimana konten menarik perhatian konsumen, membangun ketertarikan, mendorong pencarian informasi, menghasilkan tindakan pembelian, dan mendorong pelanggan membagikan pengalaman mereka. Analisis tersebut juga diarahkan untuk mengidentifikasi faktor-faktor pendukung komunikasi pemasaran digital dalam membangun loyalitas pelanggan. Kajian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai penerapan model AISAS dalam konteks usaha kuliner lokal.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis komunikasi pemasaran digital melalui akun Instagram @warunghasturi berdasarkan model AISAS dalam meningkatkan loyalitas pelanggan serta mengidentifikasi faktor-faktor pendukung pelaksanaannya. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya

komunikasi pemasaran digital melalui penerapan model AISAS pada media sosial Instagram. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan menjadi bahan evaluasi bagi Warung Hasturi dalam mengembangkan pengelolaan konten, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM kuliner lainnya dalam memanfaatkan media sosial untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

METODE PENELITIAN

Data penelitian terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi terhadap konten Instagram, meliputi foto produk, video promosi, Instagram Story, Reels, informasi menu, frekuensi unggahan, serta interaksi melalui komentar, tanda suka, dan pesan langsung. Pengumpulan data juga dilakukan melalui wawancara terstruktur dengan seluruh informan dan dokumentasi berupa foto kegiatan, rekaman audio, serta video yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran Warung Hasturi. Instrumen pengumpulan data menggunakan pedoman wawancara dan panduan observasi yang berfokus pada lima indikator model AISAS, yaitu *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, dan *Share*. Dokumen penelitian tidak mencantumkan pengujian validitas dan reliabilitas instrumen secara khusus. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman melalui tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Analisis dilakukan secara berkelanjutan sejak proses pengumpulan hingga penafsiran data (Hakim, 2013)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan Model AISAS dalam Komunikasi Pemasaran Digital Warung Hasturi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran digital Warung Hasturi melalui akun Instagram @warunghasturi telah menerapkan lima tahapan model AISAS, yaitu *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, dan *Share*. Penerapan tersebut terlihat melalui penyajian konten visual, penyampaian informasi produk, interaksi dengan pengikut, promosi, serta aktivitas pelanggan dalam membagikan pengalaman berkunjung. Temuan ini diperoleh melalui wawancara dengan enam informan yang terdiri atas pemilik usaha, admin Instagram, pekerja, pengikut Instagram, dan konsumen, serta diperkuat melalui observasi terhadap aktivitas pemasaran di media sosial dan outlet Warung Hasturi.

Tahap *Attention* menunjukkan upaya Warung Hasturi dalam menarik perhatian audiens melalui konten visual yang menarik dan menghibur. Konten yang dipublikasikan tidak hanya menampilkan foto makanan, tetapi juga video proses memasak, promosi, dan aktivitas sehari-hari di outlet. Admin Instagram, Muhammad Saddam Syahputra Lubis, menjelaskan bahwa pihaknya rutin mengunggah konten menu, promosi, dan aktivitas warung agar akun tetap aktif serta mudah diingat pengikut. Aulia Ghaza Magfira selaku pengikut Instagram juga mengungkapkan bahwa dirinya pertama kali mengenal Warung Hasturi melalui unggahan ulang (repost) pada Instagram Story temannya. Ia tertarik mengikuti akun tersebut karena kontennya beragam dan diselingi unsur humor. Temuan ini memperlihatkan bahwa tampilan visual dan kreativitas konten menjadi daya tarik awal yang mendorong audiens mengenal Warung Hasturi.

Tahap *Interest* terbentuk ketika perhatian audiens berkembang menjadi ketertarikan terhadap produk dan pengalaman yang ditawarkan. Konten Instagram Warung Hasturi menampilkan variasi makanan, termasuk menu makanan berat dan pizza, serta suasana interior outlet. Septian Bagas Kara selaku

pemilik usaha menyampaikan bahwa pihaknya berusaha menampilkan menu dan suasana warung melalui Instagram agar konsumen tertarik mencoba makanan sekaligus berkunjung langsung. Geni Maharani selaku konsumen juga menyatakan bahwa interior Warung Hasturi yang unik, bernuansa klasik, dan memiliki warna cerah menjadi salah satu alasan ketertarikannya. Testimoni pelanggan dan interaksi pada kolom komentar turut memperkuat minat audiens karena memberikan gambaran mengenai pengalaman konsumen lain. Dengan demikian, ketertarikan pelanggan tidak hanya terbentuk melalui produk makanan, tetapi juga melalui suasana dan pengalaman yang ditampilkan secara digital.

Tahap *Search* memperlihatkan perilaku audiens dalam mencari informasi tambahan sebelum memutuskan untuk berkunjung. Hasil wawancara menunjukkan bahwa konsumen memanfaatkan akun Instagram @warunghasturi untuk mengetahui harga, variasi menu, tingkat kepedasan, lokasi, dan promosi yang tersedia. Muhammad Saddam Syahputra Lubis menjelaskan bahwa pengikut akun sering mengirimkan pesan langsung untuk menanyakan informasi tersebut. Aulia Ghaza Magfira juga mengaku menelusuri profil Instagram dan membaca informasi pada bio serta kolom komentar untuk memperoleh keterangan lebih lanjut. Sementara itu, Fajar Simatupang menyatakan bahwa dirinya memeriksa unggahan dan Story mengenai menu maupun promosi, kemudian menanyakan pengalaman kepada teman yang pernah berkunjung. Geni Maharani turut mempertimbangkan ulasan pelanggan sebelum datang ke outlet. Temuan ini menunjukkan bahwa Instagram berfungsi sebagai sumber informasi, sedangkan komentar dan pengalaman orang lain menjadi bahan pertimbangan tambahan dalam mengurangi keraguan konsumen.

Tahap *Action* ditunjukkan melalui keputusan konsumen untuk mengunjungi outlet dan melakukan pembelian setelah memperoleh informasi melalui Instagram. Alaska Mahendra selaku pekerja menyampaikan bahwa terdapat pelanggan yang datang setelah melihat promosi menu baru melalui media sosial. Konten visual makanan dapat menimbulkan rasa penasaran dan mendorong konsumen mencoba produk secara langsung. Admin Instagram juga menjelaskan bahwa sebagian pelanggan baru menunjukkan antusiasme ketika berkunjung karena telah melihat informasi menu dan aktivitas Warung Hasturi sebelumnya. Pengalaman konsumen kemudian terbentuk melalui kualitas makanan, pelayanan, dan suasana outlet. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa aktivitas pemasaran digital memiliki keterkaitan dengan tindakan pembelian secara langsung. Meskipun demikian, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh promosi, tetapi juga oleh pengalaman yang diterima konsumen ketika berada di outlet.

Tahap *Share* terlihat melalui kebiasaan pelanggan membagikan pengalaman berkunjung menggunakan Instagram Story dan menandai akun @warunghasturi. Pelanggan mengunggah foto makanan, suasana outlet, maupun aktivitas bersama teman. Pihak Warung Hasturi kemudian dapat membagikan kembali unggahan tersebut melalui fitur repost. Aktivitas ini membuat pengalaman pelanggan menjadi sumber informasi bagi audiens lain. Salah satu temuan wawancara juga menunjukkan bahwa unggahan pelanggan dapat memunculkan pertanyaan dari teman mengenai lokasi, harga, suasana, dan pengalaman makan di Warung Hasturi. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa pelanggan tidak hanya berperan sebagai penerima informasi pemasaran, tetapi juga ikut menyebarkan informasi kepada calon konsumen lainnya.

Penerapan kelima tahapan tersebut sejalan dengan model AISAS yang dikembangkan oleh Sugiyama dan Andree (2011). Model ini menjelaskan perilaku konsumen dalam lingkungan digital melalui proses menarik perhatian, membangun ketertarikan, mencari informasi, melakukan tindakan, dan membagikan pengalaman. Proses tersebut tidak selalu berlangsung secara berurutan karena konsumen dapat berpindah dari satu tahapan ke tahapan lainnya sesuai kebutuhan. Pada Warung Hasturi, aktivitas

Share bahkan dapat menghasilkan perhatian baru ketika unggahan pelanggan dilihat oleh pengguna Instagram lainnya. Temuan ini juga memiliki kesesuaian dengan penelitian Hutapea (2022) yang mengkaji penerapan model AISAS pada akun Instagram sebagai media pemasaran. Dengan demikian, Instagram @warunghasturi tidak hanya berfungsi sebagai media promosi produk, tetapi juga menjadi sarana interaksi dan penyebaran pengalaman pelanggan.

Faktor Pendukung Komunikasi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian mengidentifikasi empat faktor yang mendukung komunikasi pemasaran digital Warung Hasturi, yaitu konsistensi pengelolaan konten, kreativitas dan keragaman konten, interaksi dua arah dengan pelanggan, serta pemanfaatan promosi dan penyampaian informasi produk. Keempat faktor tersebut saling berkaitan dalam mempertahankan perhatian audiens, membangun ketertarikan, dan mendorong keputusan pembelian. Admin Instagram menjelaskan bahwa unggahan dilakukan secara rutin untuk menjaga akun tetap aktif dan mempertahankan ingatan pengikut terhadap Warung Hasturi. Konsistensi tersebut juga didukung oleh variasi konten yang mencakup foto makanan, video hiburan, promosi, testimoni, dan aktivitas outlet.

Kreativitas dan keragaman konten menjadi faktor penting karena mampu menghindari penyampaian informasi yang monoton. Fajar Simatupang selaku pengikut Instagram menyatakan bahwa dirinya tertarik mengikuti akun Warung Hasturi karena unggahannya tidak hanya berisi makanan, tetapi juga promosi, video lucu, dan aktivitas usaha. Interaksi dua arah turut memperkuat hubungan antara pengelola dan pelanggan. Admin Instagram berupaya merespons komentar serta pesan pelanggan agar komunikasi tidak berhenti pada penyampaian informasi satu arah. Respons tersebut dapat membuat pelanggan merasa diperhatikan dan memperoleh informasi yang dibutuhkan sebelum berkunjung.

Pemanfaatan promosi dan penyampaian informasi produk juga berperan dalam mendorong tindakan pembelian. Geni Maharani mengungkapkan bahwa unggahan mengenai promosi dan menu baru sering menimbulkan keinginan untuk mencoba produk yang ditawarkan. Informasi tersebut bahkan dapat mendorongnya mengajak teman untuk berkunjung. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi berfungsi sebagai stimulus yang menghubungkan ketertarikan audiens dengan keputusan pembelian. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Manik dan Simanjuntak (2024) yang membahas hubungan strategi pemasaran digital dengan loyalitas pelanggan serta daya saing UMKM pada Restoran Damar Balige. Kedua penelitian memperlihatkan pentingnya pengelolaan strategi pemasaran digital dalam menjaga hubungan dengan pelanggan, meskipun penelitian ini lebih menekankan proses komunikasi melalui tahapan AISAS.

Keempat faktor tersebut berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas pelanggan melalui pengalaman komunikasi dan konsumsi yang berkelanjutan. Loyalitas terlihat dari keinginan pelanggan untuk kembali berkunjung, melakukan pembelian, serta merekomendasikan Warung Hasturi kepada orang lain. Aktivitas pelanggan dalam membagikan pengalaman melalui Instagram juga membantu memperluas jangkauan informasi secara organik. Kondisi ini menunjukkan bahwa loyalitas tidak terbentuk hanya karena pelanggan melihat promosi, tetapi juga berkaitan dengan kesesuaian antara informasi yang disampaikan melalui media sosial dan pengalaman yang diterima secara langsung. Kualitas produk, pelayanan, serta kenyamanan outlet tetap menjadi bagian penting dalam mempertahankan pelanggan.

Meskipun komunikasi pemasaran digital telah berjalan melalui kelima tahapan AISAS, penelitian ini menemukan kendala pada aspek operasional. Keterbatasan jam operasional menyebabkan penumpukan pengunjung, terutama pada malam hari di akhir pekan. Salah satu konsumen mengungkapkan bahwa dirinya

pernah kesulitan memperoleh tempat duduk ketika outlet ramai, meskipun pekerja berupaya menyediakan tempat. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan promosi digital perlu diimbangi dengan kesiapan fasilitas dan pelayanan di outlet. Peningkatan ketertarikan dan kunjungan pelanggan perlu diikuti kemampuan usaha dalam memberikan pengalaman yang sesuai dengan harapan konsumen.

KESIMPULAN

Komunikasi pemasaran digital melalui akun Instagram @warunghasturi telah menerapkan lima tahapan model AISAS, yaitu *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, dan *Share*. Penerapannya terlihat melalui konten visual yang menarik, penyajian informasi menu dan suasana outlet, interaksi dengan pengikut, promosi, serta aktivitas pelanggan dalam membagikan pengalaman berkunjung. Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga menjadi sumber informasi dan sarana komunikasi yang menghubungkan Warung Hasturi dengan pelanggan maupun calon konsumen. Aktivitas tersebut turut mendorong keputusan pembelian dan memperluas jangkauan pemasaran melalui unggahan pelanggan.

Faktor pendukung komunikasi pemasaran digital Warung Hasturi meliputi konsistensi pengelolaan konten, kreativitas dan keragaman unggahan, interaksi dua arah, serta pemanfaatan promosi dan penyampaian informasi produk. Faktor-faktor tersebut berkontribusi dalam membangun hubungan dengan pelanggan, mendorong pembelian ulang, dan meningkatkan kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan Warung Hasturi kepada orang lain. Loyalitas pelanggan juga dipengaruhi oleh kualitas produk, pelayanan, dan kenyamanan outlet. Oleh karena itu, pengelolaan komunikasi pemasaran digital perlu diimbangi dengan kesiapan operasional, terutama dalam mengatasi kepadatan pengunjung pada akhir pekan, agar pengalaman pelanggan tetap sesuai dengan harapan.

DAFTAR PUSTAKA

Hakim, L. N. (2013). Ulasan metodologi kualitatif: Wawancara terhadap elit. Aspirasi, 4(2), 165–172. https://jurnal.dpr.go.id/index.php/aspirasi/article/view/501

Hermawati, A. (2023). Pengaruh penanganan keluhan, komunikasi pemasaran dan kepercayaan terhadap loyalitas (Literature review manajemen pemasaran). Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital, 1(1), 14–28. [https://doi.org/10.38035/jmpd.v1i1.18]

Hutapea, T. M. (2022). Analisis model *Attention-Interest-Search-Action-Share* terhadap akun Instagram @bodatnation sebagai media baru pemasaran. Perspektif, 11(2), 751–761. [https://doi.org/10.31289/perspektif.v11i2.6435]

Manik, C. M., & Simanjuntak, M. (2024). Analisis pengaruh strategi pemasaran digital terhadap loyalitas pelanggan dan peningkatan daya saing UMKM di Restoran Damar Balige. Jurnal Ilmu Multidisiplin, 2(2), 95–114. [https://doi.org/10.53935/jim.v2.i2.18]

Mardalis, A. (2005). Meraih loyalitas pelanggan. Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis, 9(2), 111–119. [https://doi.org/10.23917/benefit.v9i2.1217]

Mardiyanto, D., & Giarti, G. (2019). Analisis strategi komunikasi pemasaran (Studi kasus strategi komunikasi pemasaran merchandise di Kedai Digital 8 Solo). Jurnal Ilmiah Edunomika, 3(1). [https://doi.org/10.29040/jie.v3i01.470]

Risnita, & Asrulla. (2023). Populasi dan sampling (kuantitatif), serta pemilihan informan kunci (kualitatif)

dalam pendekatan praktis. Jurnal Pendidikan Tambusai, 7(3), 26320–26332.

Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). The Dentsu way: Secrets of cross switch marketing from the world's most innovative advertising agency. McGraw-Hill.

Suhud, U., Sulistyowati, R., Sugianto Sitohang, D., Maulida, E., & Bara Berutu, M. (2024). Assessing the *Attention-Interest-Search-Action-Share* (AISAS) model on the traditional textile exhibition visitors. Environment and Social Psychology, 9(7), 2082. [https://doi.org/10.59429/esp.v9i7.2082]