

Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Berbasis Model AISAS dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian pada Lare Coffee Shop Space: Studi Kasus

Surya Kusdeva ^{1*}, Muhammad Najih Farihanto ²

^{1,2}Program Studi Sastra, Budaya dan Komunikasi, Universitas Ahmad Dahlan, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia.

Email: surya2100030271@webmail.uad.ac.id ^{1*}, muhammad.farihanto@comm.uad.ac.id ²

Histori Artikel:

Dikirim 30 Agustus 2026; *Diterima dalam bentuk revisi* 17 September 2026; *Diterima* 20 September 2026; *Diterbitkan* 30 September 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STMIK Indonesia Banda Aceh.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Lare Coffee Space dalam meningkatkan keputusan pembelian, dengan menggunakan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, dan Share*). Permasalahan pokok yang dikaji adalah bagaimana setiap tahapan model AISAS berperan sebagai unit analisis dalam berbagai praktik pemasaran digital di Indonesia, serta faktor-faktor apa yang mendukung keberhasilan penerapannya. Penelitian dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus, melalui observasi lapangan, observasi digital, wawancara mendalam, dan dokumentasi di lokasi penelitian. Analisis data dilakukan melalui analisis konten tematik dengan mengategorisasikan temuan ke dalam lima konstruk model AISAS, sementara keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan pengecekan intertekstual. Hasil kajian menunjukkan bahwa peningkatan volume penjualan Lare Coffee Space didukung oleh penerapan kelima tahapan secara terpadu: aktivasi iklan digital berbayar dan kolaborasi dengan *influencer* kuliner, penyajian konten edukatif dan estetika produk, optimalisasi profil media sosial, kemudahan sistem pembayaran, serta penciptaan suasana gerai yang bernilai bagi di media sosial. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis berupa sintesis model AISAS sebagai kerangka analitis komunikasi pemasaran digital, serta implikasi praktis bagi pengelola kedai kopi lokal dalam merancang strategi pemasaran yang lebih terarah dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Pemasaran Digital; Media Sosial; Strategi Pemasaran; Kedai Kopi; Keputusan Pembelian.

Abstract

This study aims to analyze the digital marketing communication strategy applied by Lare Coffee Space in increasing purchase decisions, using the AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, and Share*) model. The central question addressed is how each stage of the model functions as a unit of analysis in various digital marketing practices in Indonesia, and what factors support the success of its implementation. This research employed a descriptive qualitative approach with a case study design, collecting data through field observation, digital observation, in-depth interviews, and documentation at the research site. Data analysis was conducted through thematic content analysis by categorizing findings into the five constructs of the AISAS model, while data validity was tested through source triangulation and intertextual checking. The findings show that the success of Lare Coffee Space in increasing sales volume was supported by the integrated application of all five stages: paid digital advertising and collaboration with culinary influencers, persuasive and educational content with attractive product aesthetics, optimized social media profiles, convenient payment systems, and the creation of a shareable store atmosphere. This study offers a theoretical contribution through the synthesis of the AISAS model as an analytical framework for digital marketing communication, along with practical implications for local coffee shop managers in designing more targeted and sustainable marketing strategies.

Keyword: Digital Marketing; Social Media; Marketing Strategy; Coffee Shop; Purchase Decision.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah lanskap pemasaran secara fundamental. Internet dan media sosial kini menjadi ekosistem digital utama bagi konsumen untuk mencari informasi, membandingkan produk, hingga menentukan keputusan pembelian (Dewi & Winayanti, 2026). Dinamika ini berdampak langsung pada industri kuliner, khususnya sektor *coffee shop* lokal, yang mengalami eskalasi kompetisi sangat tinggi. Di tengah pesatnya penetrasi platform digital seperti Instagram dan TikTok, tantangan utama *coffee shop* bukan lagi sekadar menghadirkan produk berkualitas, melainkan bagaimana menarik dan mempertahankan perhatian audiens di tengah *information overload* (Nabila & Dewi, 2025). Oleh karena itu, penerapan komunikasi pemasaran digital yang terstruktur dan adaptif menjadi instrumen penting bagi pengelola gerai untuk membangun reputasi merek sekaligus mendorong pertumbuhan penjualan secara berkelanjutan.

Efektivitas pemasaran digital tidak dapat dicapai hanya melalui aktivitas promosi yang bersifat sporadis. Konsumen *coffee shop* modern cenderung melakukan penelusuran mandiri sebelum memutuskan membeli dan gemar membagikan pengalaman mereka di ruang digital, sehingga diperlukan pendekatan yang dapat memetakan perilaku konsumen secara menyeluruh (Panjaitan, 2025). Dalam konteks ini, model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, dan Share*) hadir sebagai kerangka analisis yang relevan. Berbeda dengan model klasik AIDA, model AISAS secara spesifik mengakomodasi dua perilaku kunci konsumen di era digital, yaitu proses pencarian informasi secara mandiri (*Search*) dan dorongan untuk membagikan pengalaman (*Share*) di media sosial (Sari & Utami, 2021). Pada industri *coffee shop*, tahap *Search* tercermin dari kebiasaan konsumen memeriksa profil media sosial, menu digital, dan ulasan pelanggan sebelum berkunjung (Pratama & Pribadi, 2024), sementara tahap *Share* terwujud melalui unggahan konten visual estetik (*instagrammable*), ulasan pengalaman, serta rekomendasi antarpengguna.

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini berakar dari kenyataan bahwa sebagian pengelola *coffee shop* lokal masih mengandalkan pola promosi konvensional atau sekadar mengunggah konten secara sporadis, sehingga profil, menu andalan, hingga fasilitas gerai kurang dikenal oleh calon konsumen secara luas. Padahal, penerapan pemasaran digital melalui media sosial yang terstruktur terbukti mampu meningkatkan *engagement* dan daya tarik gerai secara signifikan. Keberhasilan tersebut tidak terjadi secara otomatis, melainkan membutuhkan pemahaman mendalam mengenai dinamika perilaku konsumen pada setiap fasenya. Penelitian ini dikembangkan untuk mengisi kesenjangan teoretis dan praktis tersebut dalam industri kuliner berbasis kopi. Secara teoretis, penelitian ini menyajikan sintesis atas berbagai temuan empiris mengenai penerapan model AISAS sebagai instrumen evaluasi komunikasi pemasaran digital pada Lare Coffee Space. Secara praktis, hasil kajian ini menjadi acuan strategis bagi pemilik dan manajer *coffee shop* dalam menyusun program pemasaran digital yang lebih terukur. Melalui pemahaman terhadap tahapan AISAS, pengelola dapat mengidentifikasi hambatan (*bottleneck*) dalam strategi pemasaran mereka — misalnya tingginya minat (*Interest*) yang tidak terkonversi menjadi tindakan pembelian (*Action*) — serta menentukan intervensi yang lebih presisi.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Komunikasi Pemasaran Digital

Komunikasi pemasaran digital merupakan proses penyampaian pesan pemasaran melalui media digital dengan tujuan membangun kesadaran, membentuk citra, memengaruhi perilaku, dan mendorong tindakan pembelian. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) mendefinisikan *digital marketing* sebagai pemanfaatan teknologi internet dan perangkat digital untuk mencapai tujuan pemasaran. Dalam praktiknya, komunikasi pemasaran digital melibatkan berbagai saluran, seperti media sosial, mesin pencari, surel, konten visual, dan iklan berbayar. Keunggulan utamanya terletak pada kemampuan menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien, sekaligus

menyediakan data perilaku konsumen secara *real-time*.

Media sosial menjadi salah satu instrumen terpenting dalam komunikasi pemasaran digital. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook memungkinkan *brand* berinteraksi langsung dengan konsumen, membangun komunitas, dan menyampaikan pesan secara lebih personal. Banjaransari (2018) menunjukkan bahwa Instagram dapat berfungsi sebagai miniatur toko *offline* yang memadukan informasi produk, harga, dan promosi dalam satu kanal. Dalam konteks *brand* lokal, media sosial memberikan akses yang setara dengan merek besar untuk memasarkan produk, asalkan dikelola dengan strategi yang tepat. Efektivitas media sosial pun tidak hanya diukur dari jumlah pengikut, melainkan dari kemampuan *brand* dalam menciptakan *engagement* dan memengaruhi keputusan pembelian. Hal ini diperkuat oleh temuan Prasanti *et al.* (2023) bahwa pemilik @stripesmestore memanfaatkan Instagram Ads untuk menarik perhatian khalayak sekaligus melakukan promosi melalui *giveaway* dan kuis — pendekatan yang terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas dan menjangkau audiens yang lebih luas. Kerja sama dengan *influencer* juga menjadi strategi yang lazim digunakan; Damayanti dan Alexandrina (2023) mencatat bahwa faktor utama keberhasilan promosi SKINTIFIC di TikTok adalah penggunaan *influencer* yang menyampaikan informasi produk secara kredibel dan menarik. Dengan demikian, komunikasi pemasaran digital bukan sekadar menyebarkan pesan, melainkan membangun relasi dan kepercayaan melalui berbagai kanal secara kreatif.

2.2 Perilaku Konsumen Digital

Perilaku konsumen di era digital mengalami pergeseran signifikan dibandingkan era sebelum internet. Konsumen kini memiliki kendali yang lebih besar dalam mencari informasi, membandingkan produk, dan menentukan keputusan pembelian. Mereka tidak lagi menjadi penerima pasif pesan pemasaran, melainkan aktif mencari ulasan, bertanya di komunitas, dan berbagi pengalaman setelah menggunakan produk. Untuk menggambarkan proses ini, Dentsu mengembangkan model AISAS yang terdiri atas lima tahap: *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Search* (pencarian), *Action* (tindakan), dan *Share* (berbagi). Tahap *Search* dan *Share* menjadi pembeda utama antara model tradisional AIDA dan AISAS karena keduanya menekankan peran aktif konsumen dalam mencari dan menyebarkan informasi.

Fajriani dan Nursholih (2023) menjelaskan bahwa Bobobox menerapkan model AISAS dalam komunikasi pemasarannya di media sosial; melalui konten yang membangun interpretasi visual tentang nilai *brand*, Bobobox berhasil menarik perhatian audiens, dan kolaborasi dengan Daniel Mananta sebagai *influencer* semakin memperkuat minat khalayak karena mengangkat topik yang relevan dengan segmen pasar. Di sisi lain, Hidayanto *et al.* (2022) menunjukkan bahwa respons pengguna Instagram terhadap *paid promote* masih relatif rendah jika diukur menggunakan metode CRI (*Customer Response Index*) berbasis AISAS, yang mengindikasikan bahwa menarik perhatian saja tidak cukup — pesan yang disampaikan harus relevan, dapat dipercaya, dan mampu menggugah minat serta tindakan. Kepercayaan pun menjadi variabel kunci dalam perilaku konsumen digital. Banjaransari (2018) mengidentifikasi dua faktor yang memengaruhi kepercayaan pelanggan, yaitu reputasi vendor dan kualitas situs web. Dalam konteks media sosial, reputasi dibangun melalui interaksi yang konsisten, ulasan positif, dan layanan yang responsif, sehingga *brand* lokal perlu menerapkan pemasaran interaktif untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Hal ini sejalan dengan konsep *Share* dalam AISAS, di mana pengalaman positif mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

2.3 Model AISAS dalam Komunikasi Pemasaran

Model AISAS merupakan kerangka komunikasi pemasaran yang relevan dengan era digital karena merepresentasikan siklus keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh media sosial. Tahap *Attention* merujuk pada upaya *brand* menarik perhatian konsumen melalui pesan kreatif, iklan yang menarik, atau konten yang viral. Tahap *Interest* berkaitan dengan kemampuan membangkitkan minat konsumen terhadap produk atau layanan setelah perhatian berhasil diraih, yang biasanya dipupuk

melalui informasi yang relevan, manfaat produk, dan daya tarik emosional. Tahap *Search* mencerminkan perilaku konsumen dalam mencari informasi lebih lanjut tentang produk, baik melalui mesin pencari, ulasan, maupun media sosial. Tahap *Action* terjadi ketika konsumen memutuskan melakukan pembelian, sedangkan tahap *Share* merupakan perilaku konsumen membagikan pengalaman mereka kepada orang lain melalui media sosial atau komunikasi lisan.

Penerapan model AISAS telah diteliti dalam berbagai konteks. Kadiasti dan Mukaromah (2022) menggunakan pendekatan AISAS dalam merancang unggahan Instagram *carousel* untuk Museum Ranggawarsita dan menemukan bahwa konten infografis yang disusun berdasarkan tahapan AISAS mampu meningkatkan ketertarikan audiens serta menyampaikan informasi yang kompleks secara lebih terstruktur — menunjukkan bahwa AISAS tidak hanya berfungsi sebagai alat analisis, tetapi juga sebagai panduan kreatif dalam pembuatan konten. Darnita dan Triadi (2023) menerapkan model AISAS untuk mengevaluasi peningkatan okupansi Mes GKE B Banjarmasin setelah menggunakan pemasaran digital; hasilnya, okupansi meningkat 58% hingga September 2022 dengan rata-rata 13 akun mengunjungi Instagram Mes GKE per hari, yang menegaskan bahwa model AISAS dapat dijadikan indikator keberhasilan kegiatan pemasaran digital. Fahmi dan Mutiah (2023) menemukan bahwa mitra bisnis *Dailyhotels.id* tidak selalu menjalankan tahapan AISAS secara berurutan; fleksibilitas ini justru menjadi kekuatan model karena mengakomodasi dinamika perilaku konsumen yang beragam. Seorang konsumen dapat langsung melakukan pembelian setelah melihat iklan tanpa melalui pencarian yang mendalam, sementara konsumen lain mungkin lebih dahulu berbagi konten sebelum benar-benar membeli. Oleh karena itu, *brand* perlu merancang strategi yang fleksibel dan responsif terhadap berbagai kemungkinan perjalanan konsumen.

2.4 Coffee Shop dan Tantangan Pemasaran Digital

Coffee shop, khususnya yang beroperasi pada skala usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), memiliki keunggulan berupa fleksibilitas konsep, identitas merek yang unik, dan kedekatan emosional dengan komunitas lokal. Kendati demikian, sektor ini menghadapi hambatan signifikan dalam hal keterbatasan sumber daya finansial, adopsi teknologi, dan kompetensi operasional pemasaran digital. Sebagian pengelola *coffee shop* lokal masih mengandalkan pola pemasaran konvensional seperti promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) secara pasif, sehingga kurang mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan *brand awareness* di tengah persaingan yang ketat. Akselerasi digitalisasi pascapandemi mendorong *coffee shop* untuk menjadikan media sosial sebagai kanal pemasaran utama; namun, transisi ini memerlukan penguasaan strategi yang terukur, mulai dari perancangan konten visual yang memikat, pengelolaan interaksi dengan audiens, hingga pemetaan perilaku konsumen secara rinci. Implementasi pemasaran digital pada industri *coffee shop* juga tidak lepas dari tantangan operasional. Promosi digital melalui *paid promote* atau iklan berbayar sering kali tidak mendapat respons positif dari pengguna media sosial apabila pesan dinilai tidak relevan, terlalu agresif, atau dipublikasikan dengan frekuensi berlebihan (Panjaitan, 2025). Konsistensi dalam membangun reputasi merek dan kualitas layanan digital menjadi kunci utama untuk mengatasi resistensi tersebut. Dalam ekosistem media sosial, estetika profil akun, kualitas foto dan video sajian kopi, keterbukaan informasi menu dan lokasi, serta kecepatan respons terhadap ulasan pelanggan merupakan bentuk *perceived quality* yang secara langsung memengaruhi kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen (Dewi & Winayanti, 2026).

2.5 Penelitian Terdahulu tentang Efektivitas Komunikasi Pemasaran Digital

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran digital berpengaruh positif terhadap kesadaran merek dan keputusan pembelian. Rahmawati (2023) melakukan penelitian pada Apartemen Majestic Point Serpong selama pandemi Covid-19 menggunakan analisis regresi sederhana dan menemukan bahwa efektivitas komunikasi pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek (nilai $t = 5,410$) dan terhadap keputusan pembelian (nilai $t = 7,214$), dengan kesadaran merek yang juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat argumen bahwa investasi pada komunikasi pemasaran digital memberikan dampak nyata

terhadap kinerja bisnis, termasuk di sektor properti.

Keragaman metode yang digunakan dalam penelitian terdahulu juga mencerminkan fleksibilitas model AISAS sebagai kerangka analisis. Prasanti *et al.* (2023) menggunakan wawancara mendalam dan dokumentasi untuk menganalisis strategi @stripesmestore, sementara Fahmi dan Mutiah (2023) menggunakan wawancara terstruktur dengan pendiri dan tim pemasaran untuk memahami penerapan AISAS di Dailyhotels.id. Hidayanto *et al.* (2022) menggunakan metode CRI (*Customer Response Index*) berbasis AISAS untuk mengukur respons pengguna terhadap *paid promote*. Keragaman pendekatan ini menunjukkan bahwa AISAS dapat diterapkan secara kualitatif maupun kuantitatif sesuai tujuan penelitian. Namun, pendekatan sintesis yang menggabungkan temuan dari berbagai metode dan konteks masih jarang dilakukan, sehingga penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut melalui analisis lintas studi tentang penerapan AISAS pada *brand* lokal.

2.6 Kerangka Analisis

Kerangka analisis dalam penelitian ini dibangun berdasarkan model AISAS yang dipadukan dengan konsep komunikasi pemasaran digital dan keputusan pembelian. Model AISAS dipilih karena mampu menjelaskan tahapan psikologis dan perilaku konsumen secara kronologis, mulai dari saat pertama kali terpapar pesan hingga setelah melakukan pembelian dan berbagi pengalaman. Dalam konteks komunikasi pemasaran digital, setiap tahap AISAS merepresentasikan titik temu antara strategi *brand* dan respons konsumen, sehingga strategi pemasaran digital dapat dipandang sebagai serangkaian aktivitas yang dirancang untuk menggerakkan konsumen melewati kelima tahapan tersebut.

Dengan menggunakan AISAS sebagai unit analisis, peneliti dapat mengidentifikasi praktik terbaik yang diterapkan oleh *brand* lokal dan menghubungkannya dengan peningkatan pembelian. Kerangka ini juga memungkinkan evaluasi terhadap kekuatan dan kelemahan pengelolaan setiap tahapan — misalnya, sebuah *brand* mungkin kuat dalam menarik perhatian (*Attention*) tetapi lemah dalam memfasilitasi pencarian informasi (*Search*), yang pada akhirnya menghambat keputusan pembelian. Penelitian ini tidak mengajukan hipotesis statistik karena menggunakan pendekatan kualitatif. Namun, secara konseptual diajukan proposisi bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang mencakup kelima tahap AISAS secara terpadu akan lebih efektif dalam meningkatkan pembelian dibandingkan strategi yang hanya menekankan satu atau dua tahap. Proposisi ini didasarkan pada temuan empiris yang menunjukkan bahwa keberhasilan *brand* lokal dalam pemasaran digital tidak ditentukan oleh satu faktor tunggal, melainkan oleh keseluruhan siklus pengalaman konsumen (Damayanti & Alexandrina, 2023; Darnita & Triadi, 2023; Prasanti *et al.*, 2023).

3. Metodologi Studi Kasus

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan mengeksplorasi, memahami, dan mendeskripsikan secara mendalam fenomena komunikasi pemasaran digital berbasis model AISAS pada sektor Lare Coffee Space dalam konteks kehidupan nyata (*real-life context*) (Creswell & Poth, 2016; Yin, 2018). Pendekatan kualitatif studi kasus memungkinkan peneliti mengidentifikasi pola interaksi digital, strategi konten, serta dinamika respons konsumen gerai *coffee shop* secara rinci dan kontekstual. Unit analisis penelitian ini berfokus pada pengimplementasian lima tahapan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, dan Share*) dalam strategi komunikasi pemasaran digital *coffee shop*. Penentuan subjek atau objek studi kasus dilakukan secara purposif (*purposive sampling*) berdasarkan kriteria spesifik, yaitu: 1) Lare Coffee Space yang aktif menjalankan aktivitas komunikasi pemasaran digital pada platform media sosial seperti Instagram dan TikTok; 2) memiliki variasi konten yang mencakup kelima elemen AISAS; 3) memanfaatkan fitur pencarian informasi (*Search*) dan pengumpulan ulasan atau konten dari konsumen (*Share*); serta 4) beroperasi dalam kurun waktu penelitian 2018–2023 (Nabila & Dewi, 2025; Panjaitan, 2025).

Teknik pengumpulan data dilakukan secara komprehensif melalui triangulasi teknik yang mencakup:

- 1) Observasi lapangan (*onsite/physical observation*): mengamati secara langsung kondisi fisik gerai Lare Coffee Space, termasuk tata letak (*layout*), desain interior estetik (*instagrammable spots*), ketersediaan fasilitas seperti Wi-Fi, stopkontak, dan area kerja, kesesuaian penyajian produk dengan tampilannya di media sosial, keberadaan materi promosi cetak atau QR code menu, serta interaksi layanan tatap muka antara staf dan konsumen saat tahap *Action* berlangsung.
- 2) Observasi digital (*online observation*): mengamati secara berkala unggahan konten, penggunaan *hashtag*, ketersediaan tautan menu digital, kualitas visual, serta dinamika interaksi pada kolom komentar akun media sosial resmi *coffee shop* yang diamati (Dewi & Winayanti, 2026).
- 3) Wawancara (*in-depth interview*): melakukan wawancara terstruktur dan semiterstruktur dengan pengelola Lare Coffee Space (pemilik atau manajer pemasaran) untuk menggali artikulasi strategi digital, serta dengan konsumen di lokasi gerai untuk mengonfirmasi persepsi dan tahapan pengambilan keputusan pembelian.
- 4) Dokumentasi: mengumpulkan data sekunder berupa rekaman visual (foto dan video lokasi atau konten), ulasan digital dari Google Reviews atau platform kuliner, serta literatur dan riset relevan sebagai data pendukung.

Pengumpulan data primer dan sekunder dalam penelitian studi kasus ini dilaksanakan melalui empat tahapan terstruktur untuk menjaga kedalaman serta keabsahan data (*data trustworthiness*). Observasi lapangan (*field observation*) dilakukan secara partisipatif pasif di Lare Coffee Space, Jl. Pramuka, Tawarsari, Wonosari, Gunungkidul. Tahap ini bertujuan mengamati secara langsung aspek fisik, tata letak fasilitas, alur operasional, serta pola interaksi konsumen dan staf di lokasi penelitian.



Gambar 1. Observasi Lapangan

Gambar 1 menunjukkan suasana pengamatan langsung di lokasi gerai Lare Coffee Space, mencakup kondisi fisik ruangan, tata letak fasilitas, dan pola interaksi yang berlangsung antara staf dan konsumen selama penelitian. Observasi digital (*digital observation*) dilaksanakan dengan memantau aktivitas akun Instagram resmi milik Lare Coffee Space secara berkala, meliputi unggahan konten, penggunaan *hashtag*, dan interaksi dengan pengikut.



Gambar 2. Observasi Digital

Gambar 2 memperlihatkan tampilan akun media sosial resmi Lare Coffee Space yang menjadi objek pemantauan dalam tahap observasi digital, termasuk konten yang diunggah dan respons audiens pada kolom komentar. Wawancara (*in-depth interview*) diselenggarakan secara tatap muka dengan informan kunci (*key informants*) yang terdiri dari pihak pemilik dan karyawan. Tahap wawancara ini difungsikan untuk mendalami temuan awal yang diperoleh dari hasil observasi lapangan maupun observasi digital.



Gambar 3. Wawancara

Gambar 3 mendokumentasikan pelaksanaan wawancara mendalam dengan informan kunci di lokasi Lare Coffee Space. Wawancara dilakukan untuk menggali perspektif pengelola dan karyawan mengenai strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan. Dokumentasi (*documentation*) dilakukan dengan mengumpulkan arsip tertulis, foto kegiatan operasional, serta bukti fisik interaksi selama proses penelitian berlangsung.



Gambar 4. Dokumentasi

Gambar 4 menyajikan contoh materi dokumentasi yang dikumpulkan selama penelitian, mencakup foto kegiatan operasional gerai dan bukti fisik interaksi yang relevan dengan tahapan model AISAS.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Hasil

4.1.1. Analisis Tahapan AISAS dalam Komunikasi Pemasaran Digital Lare Coffee Space

Hasil analisis kualitatif mengenai strategi komunikasi pemasaran digital yang diimplementasikan oleh pengelola Lare Coffee Space melalui unit analisis kerangka kerja model AISAS. Evaluasi dilakukan secara komprehensif dengan mengorelasikan temuan observasi digital media sosial, observasi fisik pada tempat usaha, serta hasil wawancara mendalam (Dewi & Winayanti, 2026; Nabila & Dewi, 2025). Temuan disusun secara sistematis untuk menggambarkan bagaimana setiap elemen AISAS dioptimalkan guna mendorong keputusan pembelian konsumen serta membangun loyalitas pelanggan pada Lare Coffee Space.

4.1.2. *Attention* (Meraih Perhatian)

Perspektif pemilik menunjukkan bahwa dalam meraih perhatian calon konsumen, Lare Coffee Space menerapkan strategi komunikasi berbayar berbasis efisiensi anggaran melalui penggunaan Instagram Ads. Penggunaan media berbayar ini dipilih karena dinilai paling rasional secara finansial

dan tetap relevan untuk karakteristik pasar *tier-3 city* seperti area Wonosari, Gunungkidul. Pihak manajemen secara sadar menghindari strategi *endorsement* oleh *influencer* atau kolaborasi dengan Key Opinion Leader (KOL) yang dinilai terkesan artifisial. Strategi visual dan penjadwalan konten tidak bertumpu pada formula waktu tertentu, melainkan memprioritaskan kualitas penyampaian pesan serta kejelasan *value proposition* produk yang ditawarkan. Perspektif karyawan mengindikasikan bahwa pembentukan kesadaran merek (*brand awareness*) pada tingkat tapak dominan didorong oleh mekanisme komunikasi dari mulut ke mulut (*Word-of-Mouth/WOM*) secara organik. Informasi mengenai keberadaan Lare Coffee Space tersebar melalui jaringan rekomendasi antarkonsumen serta transmisi informasi interpersonal dari staf operasional, yang saling melengkapi efektivitas media digital.

4.1.3. *Interest* (Membangun Minat)

Perspektif pemilik menunjukkan bahwa tahap pembentukan minat konsumen didorong oleh faktor diferensiasi produk (*unique selling proposition*) dan daya tarik kebaruan (*curiosity effect*). Mengingat lanskap persaingan kedai kopi di Yogyakarta dan sekitarnya cukup padat, Lare Coffee Space tidak bertumpu pada visual tempat semata, melainkan mengedepankan kualitas produk unggulan (*bestseller*) yang tidak dimiliki oleh kompetitor lokal di kawasan tersebut. Keunggulan produk ini dipadukan dengan standar pelayanan yang konsisten untuk menciptakan kesan pertama (*first impression*) yang positif, sehingga rasa penasaran konsumen berubah menjadi minat yang berkelanjutan. Perspektif karyawan mengonfirmasi bahwa ketertarikan calon konsumen terstimulasi melalui pendekatan spesifikasi produk (*product-driven interest*). Staf operasional mengonfirmasi bahwa calon konsumen menunjukkan preferensi minat yang tinggi terhadap kategori produk kopi spesialisasi, seperti *filter coffee* dan *dirty latte*. Hal ini menandakan bahwa daya tarik utama Lare Coffee Space bertumpu pada ketersediaan varian produk yang menargetkan segmen pencinta kopi spesialisasi (*specialty coffee enthusiast*).

4.1.4. *Search* (Pencarian Informasi)

Perspektif pemilik menunjukkan bahwa dalam memenuhi kebutuhan informasi calon konsumen, Lare Coffee Space menyediakan kanal media sosial yang menampilkan identitas visual lokasi dan deskripsi produk secara realistis. Fokus utama penyediaan informasi adalah memberi gambaran transparan mengenai atmosfer tempat dan karakteristik produk melalui tampilan di layar gawai konsumen. Mengenai ulasan pelanggan (*online customer reviews*), manajemen memandangnya sebagai data masukan ganda di mana ulasan positif memperkuat kredibilitas, sedangkan ulasan negatif dimanfaatkan sebagai bahan evaluasi operasional tanpa mengurangi fokus pada nilai inti bisnis. Perspektif karyawan menunjukkan bahwa pada fase pencarian informasi, interaksi calon konsumen berlangsung secara aktif di titik penjualan (*point of sale*). Konsumen secara langsung menggali detail teknis terkait karakteristik bahan baku, seperti diferensiasi penggunaan *full arabica* atau *house blend* untuk sajian kopi hitam maupun kopi berbasis susu. Staf operasional berperan krusial sebagai sumber informasi utama dalam memvalidasi ekspektasi rasa konsumen sebelum keputusan pembelian diambil.

4.1.5. *Action* (Tindakan Pembelian)

Perspektif pemilik menunjukkan bahwa pada tahap tindakan pembelian, tantangan utama yang dihadapi adalah perbedaan orientasi gaya hidup konsumen lokal. Berbeda dengan kota metropolitan di mana kedai kopi sering dimanfaatkan sebagai ruang kerja (*co-working space*), keterbatasan kapasitas fisik Lare Coffee Space mengarahkan target pasarnya pada konsumen yang mencari pengalaman menikmati kopi spesialisasi. Lare Coffee Space tidak mengandalkan promosi berbasis harga (*price-based promotion*), melainkan membangun loyalitas pelanggan melalui keunikan dan konsistensi rasa produk yang sulit ditemukan di kedai kopi lain di Wonosari. Perspektif karyawan menunjukkan bahwa eksekusi keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kualitas layanan interpersonal (*service quality*) di meja kasir. Kemampuan staf dalam menyampaikan edukasi serta deskripsi produk (*product*

explanation) secara komunikatif memberikan tingkat kenyamanan yang bermakna bagi konsumen. Kelancaran alur pelayanan dan transparansi informasi di kasir menjadi faktor penentu yang mengonversi minat konsumen menjadi tindakan transaksi nyata.

4.1.6. *Share* (Berbagi Pengalaman)

Perspektif pemilik menunjukkan bahwa strategi pendorongan konten buatan pengguna (User-Generated Content/UGC) dilakukan secara organik tanpa mengandalkan rekayasa pemasaran (*gimmick marketing*). Lare Coffee Space responsif dalam berinteraksi dengan unggahan konsumen di *platform* seperti Instagram dan TikTok melalui pemberian tanggapan (*engagement*). Daya dorong utama konsumen untuk membagikan pengalaman mereka secara sukarela terletak pada aspek keunikan penyajian produk (*product presentation*) dan estetika visual minuman, yang memicu impresi keheranan atau rasa tertarik (*gumun*) bagi konsumen setempat. Perspektif karyawan menunjukkan bahwa perilaku berbagi pengalaman pascakonsumsi (*post-purchase behavior*) terwujud melalui dua kanal utama, yakni partisipasi digital melalui ulasan pada *platform* Google Maps (*online customer review*) serta penyampaian impresi secara verbal (*direct feedback*) kepada staf. Konsumen secara sukarela membagikan kepuasan atas pengalaman yang didapat, yang kemudian memperkuat siklus Attention bagi calon konsumen baru.

4.1.7. Perbandingan Strategi pada Setiap Tahap AISAS

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas, tabel berikut merangkum strategi yang ditemukan dalam studi kasus pada setiap tahapan AISAS.

Tabel 1. Perbandingan Strategi Komunikasi Pemasaran Digital pada Setiap Tahap AISAS

Tahap AISAS	Strategi Komunikasi Pemasaran Digital	Temuan pada Lare Coffee Space
Attention	Instagram Ads, <i>giveaway</i> , kolaborasi <i>influencer</i> , konten <i>carousel</i> infografis	Penggunaan Instagram Ads secara selektif untuk penjangkauan lokal. Menghindari <i>endorsement influencer</i> /KOL dan <i>giveaway</i> karena dinilai artifisial dan kurang efisien untuk <i>tier-3 city</i> . Menitikberatkan pada konten visual produk yang organik.
Interest	<i>Copywriting</i> persuasif, konten profil usaha, promosi, penyajian produk berkualitas	Mengandalkan <i>curiosity effect</i> dan diferensiasi produk unggulan (<i>bestseller</i>) yang tidak dimiliki kedai kopi lain di Wonosari. Menjaga standar pelayanan dan kualitas rasa untuk menciptakan <i>first impression</i> positif.
Search	Informasi lengkap di profil, respons cepat, testimoni, tautan jelas	Menyediakan gambaran visual tempat dan produk di media sosial agar mudah ditemukan melalui gawai. Menggunakan ulasan pelanggan sebagai bahan masukan operasional dan peningkatan kredibilitas secara transparan.
Action	Promo terbatas, kemudahan transaksi, program <i>restock</i> , kepercayaan melalui <i>influencer</i>	Menghindari promosi berbasis harga atau diskon. Loyalitas konsumen didorong oleh keunikan rasa produk (<i>product-based loyalty</i>) serta konsistensi kualitas yang sulit ditemukan di daerah lokal.
Share	Ulasan, testimoni, interaksi pascapembelian, konten yang mudah dibagikan	Mendorong UGC secara organik tanpa <i>gimmick</i> . Strategi berbagi didorong oleh estetika visual penyajian produk yang memicu efek <i>gumun</i> , diimbangi dengan sikap responsif (<i>engagement</i>) terhadap <i>tag</i> atau <i>mention</i> konsumen di Instagram dan TikTok.

4.1.8. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keberhasilan Komunikasi Pemasaran Digital

Berdasarkan studi kasus, terdapat beberapa faktor kunci yang menentukan keberhasilan komunikasi pemasaran digital *coffee shop* dalam meningkatkan pembelian. Faktor pertama adalah kredibilitas pesan. Pesan yang disampaikan harus jujur, jelas, dan relevan dengan kebutuhan audiens. Hidayanto *et al.* (2022) menunjukkan bahwa iklan yang tidak kredibel justru menurunkan respons audiens. Oleh karena itu, *brand* perlu menghindari klaim yang berlebihan dan memastikan bahwa setiap informasi yang disampaikan dapat dipertanggungjawabkan. Faktor kedua adalah konsistensi. Darnita dan Triadi (2023) menunjukkan bahwa pemasaran digital yang dilakukan secara konsisten melalui berbagai media sosial mampu meningkatkan okupansi secara signifikan. Konsistensi dalam mengunggah konten, merespons pertanyaan, dan menjaga kualitas layanan membangun kepercayaan dalam jangka panjang. Sebagaimana ditegaskan oleh Banjaransari (2018), reputasi *vendor* yang baik merupakan salah satu penentu kepercayaan pelanggan yang tidak dibangun dalam semalam, melainkan melalui interaksi yang terus-menerus dan positif.

Faktor ketiga adalah interaktivitas. Media sosial memberi ruang bagi komunikasi dua arah antara *coffee shop* dan konsumen. Prasanti *et al.* (2023) menemukan bahwa keterlibatan aktif dengan pengikut melalui komentar, *direct message*, dan konten *buka bal* menjadi strategi yang efektif. Interaktivitas ini tidak hanya memenuhi kebutuhan informasi konsumen, tetapi juga membuat mereka merasa dihargai. Fajriani dan Nursholih (2023) juga mencatat bahwa kolaborasi dengan *influencer* merupakan bentuk interaktivitas tidak langsung yang meningkatkan kedekatan emosional antara audiens dan produk. Faktor keempat adalah kualitas konten. Kadiasti dan Mukaromah (2022) menunjukkan bahwa konten *carousel* berbentuk infografis mampu menyampaikan informasi yang kompleks secara lebih menarik dibandingkan teks biasa. Konten yang berkualitas tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga memudahkan audiens dalam memahami nilai produk. Di tengah banjir informasi di media sosial, konten yang relevan dengan visual yang baik menjadi pembeda utama antara produk yang diperhatikan dan yang diabaikan. Faktor kelima adalah kepercayaan. Rahmawati (2023) membuktikan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan kesadaran merek itu sendiri diperkuat oleh komunikasi pemasaran digital yang efektif. Damayanti dan Alexandrina (2023) menekankan bahwa pemilihan *influencer* yang tepat membantu membangun kepercayaan dengan cara memindahkan kredibilitas tokoh kepada produk. Dengan demikian, *coffee shop* perlu berinvestasi tidak hanya pada iklan, tetapi juga pada pembangunan relasi yang tulus dengan audiens.

4.2. Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa model AISAS relevan dalam memahami strategi komunikasi pemasaran digital *brand* lokal. Temuan ini sejalan dengan penelitian Prasanti *et al.* (2023) yang mengimplementasikan model AISAS pada @stripesmestore. Penelitian ini tidak hanya berfokus pada satu *brand*, melainkan menggabungkan berbagai temuan sehingga memberikan gambaran yang lebih utuh. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat argumen bahwa AISAS dapat digunakan sebagai kerangka analisis lintas sektor dan lintas *platform*. Salah satu temuan penting adalah fleksibilitas model AISAS. Fahmi dan Mutiah (2023) menyatakan bahwa mitra bisnis Dailyhotels.id tidak selalu mengikuti lima langkah secara berurutan. Temuan serupa juga terlihat dalam penelitian ini di mana seorang konsumen dapat langsung melakukan Action setelah melihat konten *influencer* tanpa melalui tahap Search yang panjang. Hal ini menunjukkan bahwa dalam praktiknya, AISAS lebih tepat dilihat sebagai siklus yang dinamis daripada garis linear yang kaku. *Brand* perlu memiliki strategi yang cukup adaptif untuk mengantisipasi berbagai jalur yang mungkin diambil konsumen.

Perbandingan dengan temuan Hidayanto *et al.* (2022) memberikan wawasan penting tentang keterbatasan *paid promote*. Rendahnya respons pengguna terhadap *paid promote* menunjukkan bahwa taktik Attention yang bersifat intrusif tidak selalu efektif. Sebaliknya, pendekatan yang lebih organik seperti konten kreatif dan kolaborasi *influencer* tampak lebih berhasil, sebagaimana terlihat dalam studi tentang Bobobox (Fajriani & Nursholih, 2023) dan SKINTIFIC (Damayanti & Alexandrina, 2023). Oleh karena itu, *coffee shop* sebaiknya menyeimbangkan antara penggunaan iklan berbayar dan

pembangunan konten yang organik dan autentik. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan temuan Darnita dan Triadi (2023) bahwa penggunaan pemasaran digital melalui media sosial memberikan dampak positif terhadap okupansi bisnis. Keberhasilan tersebut didorong oleh perancangan media yang terstruktur, mulai dari profil usaha, fasilitas, hingga promosi. Dalam kerangka AISAS, hal ini terlihat pada optimalisasi tahap Attention melalui visual yang menarik, tahap Interest melalui informasi yang lengkap, dan tahap Action melalui kemudahan calon pelanggan dalam menghubungi pengelola. Dengan kata lain, setiap aspek pemasaran digital yang dirancang dengan matang akan memperlancar perjalanan konsumen dari awal hingga akhir.

Peran interaktivitas dalam membangun kepercayaan juga menjadi sorotan. Banjaransari (2018) mengemukakan bahwa pemasaran interaktif di Instagram memberikan peluang bagi *brand* untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Temuan ini diperkuat oleh Prasanti *et al.* (2023) bahwa konten *buka bal* dan *restock* barang digunakan sebagai sarana untuk berinteraksi dan membangun ekspektasi. Interaksi semacam ini tidak hanya memengaruhi tahap Interest dan Action, tetapi juga tahap Share, karena konsumen yang merasa terlibat cenderung lebih loyal dan bersedia membagikan pengalaman positif mereka. Di sisi lain, penelitian ini juga mengidentifikasi risiko yang perlu diwaspadai. Pertama, terlalu bergantung pada *influencer* dapat membahayakan reputasi *brand* jika *influencer* tersebut membuat konten yang kontroversial. Kedua, penggunaan iklan berbayar yang berlebihan dapat menyebabkan kejenuhan audiens dan menurunkan kredibilitas. Ketiga, jika tahap Search tidak didukung oleh infrastruktur informasi yang memadai, maka upaya Attention dan Interest akan sia-sia. Oleh karena itu, pengelolaan komunikasi pemasaran digital harus dilakukan secara holistik dan terintegrasi. Temuan penelitian ini menegaskan bahwa komunikasi pemasaran digital *coffee shop* yang efektif tidak cukup hanya dengan membuat akun media sosial dan mengunggah produk. Dibutuhkan perencanaan strategis yang mencakup seluruh tahapan dalam perjalanan konsumen. Model AISAS memberikan kerangka yang berguna untuk merancang, mengukur, dan meningkatkan strategi tersebut. Dengan menggunakan unit analisis AISAS, *brand* dapat mengidentifikasi pada tahap mana mereka telah berhasil dan pada tahap mana mereka masih lemah, sehingga dapat mengambil langkah perbaikan yang tepat.

4.3. Implikasi Teoretis dan Praktis

Penelitian ini memberikan beberapa kontribusi teoretis. Pertama, penelitian ini memperluas penggunaan model AISAS dari sekadar alat analisis kampanye iklan menjadi kerangka untuk memahami strategi komunikasi pemasaran digital secara keseluruhan. Kedua, penelitian ini menunjukkan bahwa AISAS dapat diintegrasikan dengan konsep kepercayaan, kualitas konten, dan interaktivitas, sehingga memperkaya teori komunikasi pemasaran digital. Ketiga, hasil penelitian ini mendukung pandangan bahwa model AISAS bersifat fleksibel dan dapat disesuaikan dengan konteks lokal dan kebutuhan bisnis yang berbeda-beda. Selain itu, penelitian ini menawarkan sintesis lintas sektor yang meliputi *fashion*, penginapan, properti, layanan media, dan museum. Dengan demikian, AISAS terbukti menjadi model yang bersifat generik namun adaptif. Hal ini membuka peluang bagi peneliti lain untuk menguji model AISAS dengan pendekatan kuantitatif pada sampel yang lebih besar dan sektor yang lebih beragam.

Bagi pelaku *coffee shop*, penelitian ini menawarkan panduan konkret dalam mengembangkan strategi komunikasi pemasaran digital. Pertama, pada tahap Attention, gunakan kombinasi antara iklan berbayar yang tertarget dan konten kreatif yang organik, serta pilih *influencer* yang benar-benar relevan dengan nilai *brand* dan audiens. Kedua, pada tahap Interest, investasikan waktu dan sumber daya untuk menyusun *copywriting* yang persuasif dan konten informatif, serta ceritakan manfaat produk dengan jelas dan berikan alasan kuat bagi audiens untuk mempertimbangkan produk tersebut. Ketiga, pada tahap Search, pastikan seluruh informasi yang dibutuhkan konsumen mudah ditemukan, sertakan tautan ke WhatsApp atau situs web, tanggapilah komentar dengan ramah, dan dorong pelanggan untuk memberikan ulasan. Keempat, pada tahap Action, ciptakan urgensi melalui promo terbatas, paket *bundling*, atau program loyalitas, serta permudah proses pembelian dan berikan pilihan pembayaran yang aman. Kelima, pada tahap Share, jadikan pengalaman pelanggan sebagai prioritas

utama, berikan sentuhan personal dalam setiap transaksi, minta umpan balik, dan bagikan testimoni pelanggan di media sosial. Bagi pemerintah dan lembaga pendamping UMKM, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan untuk merancang program pelatihan pemasaran digital berbasis model AISAS. Dengan mengajarkan pelaku UMKM tentang pentingnya setiap tahapan dalam perjalanan konsumen, program pendampingan dapat menjadi lebih terarah dan berdampak. Selain itu, pengembangan *dashboard* indikator berbasis AISAS dapat membantu UMKM dalam memantau efektivitas strategi pemasaran mereka secara berkala.

4.4. Keterbatasan dan Rekomendasi Penelitian Mendatang

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diakui. Pertama, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan sintesis literatur, sehingga tidak menyediakan data empiris yang diukur secara statistik. Meskipun temuan dari berbagai literatur diperbandingkan, generalisasi hasil harus dilakukan dengan hati-hati. Kedua, jumlah literatur yang dianalisis relatif terbatas, yaitu sembilan artikel utama, sementara topik ini berkembang sangat cepat dan penelitian lain dengan fokus yang lebih beragam mungkin memberikan hasil yang berbeda. Ketiga, sebagian besar literatur berasal dari jurnal nasional, sehingga perspektif internasional tentang AISAS pada *coffee shop* di negara lain belum tertangkap secara optimal. Selain itu, penelitian ini tidak membahas secara rinci perbedaan konteks antarplatform media sosial, misalnya perbedaan algoritma antara Instagram dan TikTok. Padahal, strategi yang efektif di satu *platform* belum tentu efektif di *platform* lain. Penelitian mendatang disarankan untuk melakukan penelitian empiris yang melibatkan data primer dari pelaku *coffee shop*, misalnya melalui wawancara mendalam, survei kepada konsumen, atau analisis data media sosial, sehingga hubungan antartahapan AISAS dapat diuji secara kuantitatif. Penelitian lanjutan juga dapat mengeksplorasi peran metrik seperti tingkat keterlibatan, konversi, dan loyalitas pelanggan dalam setiap tahap AISAS. Selain itu, studi komparatif antara *coffee shop* lokal dan *brand* besar akan bermanfaat untuk memahami perbedaan strategi dan faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan masing-masing. Dalam konteks global, penelitian tentang AISAS pada *coffee shop* di negara-negara berkembang juga layak dilakukan untuk melihat bagaimana faktor budaya dan infrastruktur digital memengaruhi perilaku konsumen.

5. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital *coffee shop* dalam meningkatkan pembelian dengan menggunakan model AISAS. Berdasarkan sintesis literatur, ditemukan bahwa Lare Coffee Space yang berhasil menerapkan strategi komunikasi pemasaran digital cenderung memperhatikan kelima tahap AISAS secara terpadu. Pada tahap Attention, berbagai strategi seperti iklan berbayar, konten kreatif, dan kolaborasi *influencer* digunakan untuk menjangkau audiens. Tahap Interest dibangun melalui *copywriting* yang persuasif, informasi yang relevan, dan penyajian produk yang menarik. Tahap Search difasilitasi dengan penyediaan informasi yang lengkap dan mudah diakses, sedangkan tahap Action didorong oleh kemudahan transaksi, promosi, dan kepercayaan. Tahap Share menjadi penutup siklus pemasaran yang memperkuat reputasi melalui ulasan dan rekomendasi.

Temuan ini menegaskan bahwa model AISAS relevan untuk digunakan sebagai unit analisis dalam kajian komunikasi pemasaran digital. Model ini mampu menangkap perjalanan konsumen yang tidak lagi linear, melainkan dinamis dan dipengaruhi oleh interaksi sosial. Bagi akademisi, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan teori komunikasi pemasaran digital, khususnya dalam konteks *coffee shop* lokal. Bagi praktisi, penelitian ini menawarkan panduan praktis untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian empiris yang lebih luas dan mendalam agar pemahaman mengenai penerapan AISAS pada *coffee shop* semakin kaya. Komunikasi pemasaran digital bukan sekadar tentang penggunaan teknologi, melainkan tentang bagaimana membangun hubungan yang bermakna dengan

konsumen. Dengan memahami setiap tahap dalam perjalanan konsumen, Lare Coffee Space dapat merancang strategi yang lebih efektif, efisien, dan berkelanjutan. Peningkatan pembelian hanyalah salah satu hasil dari komunikasi yang baik; yang lebih penting adalah terciptanya loyalitas dan advokasi yang akan membawa keberlanjutan bisnis di masa depan.

6. Daftar Pustaka

- Banjaransari, Y. G. (2018). *Pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran online Page Down Cloth Maker* [Naskah publikasi]. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson UK.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage Publications.
- Damayanti, A., & Alexandrina, E. (2023). Faktor keberhasilan promosi SKINTIFIC dengan mengimplementasikan digital marketing pada TikTok. *Journal of Research on Business and Tourism*, 3(2), 131. <https://doi.org/10.37535/104003220236>
- Darnita, C. D., & Triadi, D. (2023). Peningkatan okupansi Mes B Gereja Kalimantan Evangelis Banjarmasin dengan digital marketing. *Jurnal Ilmiah Religiosity Entity Humanity (JIREH)*, 5(1), 24–36. <https://doi.org/10.37364/jireh.v5i1.126>
- Dewi, P. C., & Winayanti, R. D. (2026). Penerapan model AISAS dalam komunikasi pemasaran digital melalui media sosial. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 9(1), 82–94. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v9i1.6214>
- Fahmi, R. A., & Mutiah. (2023). Komunikasi pemasaran model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) dalam strategi membangun reputasi brand Dailyhotels.ID. *Commercium*, 7, 190–198.
- Fajriani, M. D., & Nursholih, S. (2023). Penerapan model komunikasi pemasaran AISAS dan teori komunikasi Harold D. Laswell pada Bobobox bersama Daniel Mananta. *Desain Komunikasi Visual Manajemen Desain dan Periklanan (Demandia)*, 8(2), 191. <https://doi.org/10.25124/demandia.v8i2.5201>
- Hidayanto, B. C., Halim, J. P., Sari, A. F. P., Alrifqi, M., Rakhmawati, N. A., & Akbar, I. A. (2022). Respons pengguna Instagram terhadap periklanan paid promote di Instagram dengan metode CRI berkonsep AISAS. *Jurnal Informatika Sunan Kalijaga*, 7(2), 100–110.
- Kadiasti, R., & Mukaromah. (2022). Pendekatan AISAS dalam post Instagram carousel sebagai strategi promosi pada Museum Ranggawarsita. *Ultimart: Jurnal Komunikasi Visual*, 15(1).
- Nabila, A. K., & Dewi, R. S. (2025). Analisis penerapan model AISAS dalam strategi komunikasi digital kuliner dalam akun Instagram Semarang Food Hunter. *Jurnal Audience: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 195–207.
- Panjaitan, M. A. (2025). *Komunikasi pemasaran model AISAS pada Cafe & Resto Miesiko Lbokseumawe* [Skripsi, Universitas Malikussaleh]. <https://rama.unimal.ac.id/id/eprint/13776/>

- Prasanti, E., Zuhri, S., Achmad, Z. A., & Tutiasri, R. P. (2023). Implementasi teori AISAS dalam strategi komunikasi pemasaran digital @stripesmestore di Instagram. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(5), 3017–3022. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i5.1997>
- Pratama, C. A., & Pribadi, M. A. (2024). Interaksi simbolik pada perencanaan komunikasi: Studi kasus distributor beras. *Koneksi*, 8(1), 160–168. <https://doi.org/10.24912/kn.v8i1.27609>
- Rahmawati, S. (2023). Efektivitas komunikasi pemasaran digital terhadap kesadaran merek dan keputusan pembelian Apartemen Majestic Point Serpong selama pandemi Covid-19. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi*, 4(1), 85–96. <https://doi.org/10.35870/jimik.v4i1.120>
- Sari, Y., & Utami, N. W. (2021). Komunikasi pemasaran digital sebagai tantangan teknologi. *Jurnal Mahasiswa Komunikasi: Cantrik*, 1(1), 1–14.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods*. SAGE Publications.