

ANALISIS MODEL KOMUNIKASI AISAS (*ATTENTION, INTEREST, SEARCH, ACTION* DAN *SHARE*) PADA *BEAUTY PLATFORM* (STUDI KASUS: *BRAND SOMETHINC* DI *FEMALE DAILY*)

Trisnina Luthfi Aisyah ^{1*}, Muhammad Alfikri ²

^{1,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara, Indonesia.

Email: trisnina0105193161@uinsu.ac.id ^{1*}, alfikri@gmail.com ²

Histori Artikel:

Dikirim 13 Maret 2023; *Diterima dalam bentuk revisi* 18 April 2023; *Diterima* 25 April 2023; *Diterbitkan* 20 Mei 2023. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STMIK Indonesia Banda Aceh.

Abstrak

Platform digital dapat menjadi media informasi dan komunikasi antar khalayak dalam berbagai tujuan seperti proses pemasaran. Adapun salah satu konsep yang dapat diterapkan pada proses pemasaran ialah dengan menggunakan model AISAS (Attention, Interest, Search, Action dan Share). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan model AISAS pada brand Somethinc melalui Female Daily. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, studi kasus dan menggunakan paradigma post-positivisme. Data diambil melalui wawancara dengan informan pengguna Female Daily, konten dan jejak digital yang tersedia di Female Daily seperti pada akun YouTube, Instagram, Aplikasi dan Situs Female Daily. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini, menggambarkan bahwa konsep dari model AISAS dapat memenuhi rangkaian informasi dan komunikasi yang dibutuhkan oleh khalayak.

Kata Kunci: Model AISAS; Somethinc; Beauty Platform.

Abstract

A digital platform can become an informational medium and public communication in various purposes such as the marketing process. As for one concept that can be applied on the marketing process, it uses AISAS model (Attention, Interest, Search, Action and Share). This study aims to knowing the application of AISAS model on the brand Somethinc through Female Daily. In this study, the methods are to use a qualitative method with a descriptive approach, a case study method and post-positivism paradigm. The data is drawn through interviews with the experienced informan in using the female daily, such as on YouTube, Instagram, Apps and Female Daily Sites. The results obtained from this study describes that the model of AISAS can fill all of the information and communication needed by the masses.

Keyword: AISAS Model; Somethinc; Beauty Platform.

1. Pendahuluan

Pada tahun 2011, publik mulai diperkenalkan dengan revolusi industri 4.0. Revolusi industri atau yang dikenal juga sebagai *cyber physical system* merupakan suatu program yang menerapkan otomatisasi kolaborasi dengan sebuah teknologi *cyber* yang digunakan sebagai bentuk penyatuan informasi dan teknologi komunikasi dalam bidang industri. Penyatuan keduanya dapat mengubah *life style*, cara bekerja dan cara berkomunikasi seseorang [1]. Revolusi industri ini salah satunya melingkupi *Internet of Things* (IoT) atau biasa dikenal sebagai internet untuk berbagai hal. *Internet of Things* sendiri dimaknai sebagai suatu konsep yang mempunyai tujuan untuk menyebar manfaat dari konektivitas internet yang ada. Revolusi industri 4.0 ini memicu perkembangan sistem dari beberapa macam aspek, seperti pemerintahan, pendidikan, perdagangan dan lain sebagainya. *Human and human efficiency* juga mulai terhubung dengan mudah melalui *Internet of Things*, *cloud computing* dan *cognitive computing* [2].

Pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia hingga hari ini terus mengalami peningkatan. Data yang disajikan pada Hootsuite: We Are Social menunjukkan bahwa pada tahun 2022 pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia mencapai 204,7 juta yang mana hal itu mengalami kenaikan 1% dari tahun sebelumnya yaitu 202,6 juta. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa pengguna internet di Indonesia setara dengan 73,7% dari keseluruhan penduduk yang ada di Indonesia [3].



Gambar 1. Overview data pengguna internet di Indonesia (Sumber: Hootsuite; Digital Report 2022)

Di Indonesia sendiri, pemerintah tengah gencar dalam melaksanakan strategi sebagai gagasan dalam menghadapi industri 4.0 yang dilakukan melalui lingkungan digital terbaru lewat infrastruktur dan inovasi digital. Pemerintah juga menetapkan 5 sektor prioritas dalam menghadapi era industri 4.0 ini, kelima diantaranya ialah sektor otomotif, tekstil, makanan dan minuman, elektronik dan kimia [4]. Wakil Menteri Keuangan dalam acara “Jakarta Global Financial Summit 2022” menyebutkan bahwa kelima sektor industri tersebut berkontribusi 60% dari pendapatan domestik (PDB), menyumbang 65% dari total ekspor dan sekitar 60% dari tenaga kerja yang berada dalam sektor industri prioritas ini. Industri kecantikan menjadi salah satu bagian yang dianggap sebagai sektor prioritas di Indonesia. Industri kecantikan dalam kurun waktu belakangan ini terus mengalami peningkatan. Mengonsumsi produk kecantikan harus disertai dengan pengetahuan dan pertimbangan tentang suatu produk. Pertumbuhan teknologi komunikasi dan informasi yang semakin maju dapat membuat khalayak dengan mudah mendapatkan informasi produk kecantikan yang dibutuhkan [5].

Penelitian ini akan melihat strategi yang digunakan oleh produk kecantikan *Somethinc* dengan memanfaatkan *beauty platform* yang dianggap sebagai wadah dalam berbagi informasi. Strategi pembagian informasi secara digital pada *brand Somethinc* ini menarik untuk diteliti, karena *Somethinc* berhasil menempatkan di posisi pertama produk skincare terlaris dengan total penjualan mencapai Rp. 53,2 miliar di tahun 2022 [6]. *Somethinc* juga menjadi salah satu *Winners* dalam kategori Best Skincare di Female Daily Best of Beauty Awards 2022. Selain melalui iklan atau media sosial *beauty influencer*, informasi tentang *brand Somethinc* dapat diperoleh dari platform UGC atau *User-Generated Content* seperti salah satunya Female Daily. Female Daily adalah *beauty platform* berbasis situs, media

sosial dan aplikasi mobile. Female Daily sangat memberikan kemudahan dalam mencari dan mendapatkan informasi tentang produk *Somethinc* yang bermanfaat dalam mempengaruhi keputusan khalayak dalam mengonsumsi produk tersebut [7].

Dilihat dari penelitian sebelumnya, keefektifitasan penggunaan Female Daily dalam mencari kebutuhan informasi memperlihatkan suatu hasil yang signifikan dengan nilai koefisien korelasi yang positif [8]. Didukung dengan hal itu, penelitian Trivena dan Erdiansyaz (2022), salah satu fitur yang terdapat pada Female Daily yaitu *online reviews* menunjukkan bahwa keputusan pembelian terhadap suatu produk cukup mempengaruhi khalayak dengan hasil kolektif sebesar 58,2% [9]. Selain itu pada penelitian Wardani (2020) menemukan bahwa *electronic word of mouth* melalui *beauty platform* yaitu Female Daily dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk Purbasari di kalangan remaja perempuan dengan presentase hasil 64,3% [10]. Hasil-hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang ditemukan oleh Ekaputri *et al.* (2020) yang mengatakan bahwa literasi pada kalangan user Female Daily tentang sebuah informasi kecantikan menunjukkan hasil dengan kategori yang cukup tinggi dengan hasil 75,95%. Hal tersebut mengartikan bahwa Female Daily dapat cukup memenuhi kebutuhan informasi yang diperlukan oleh khalayak [7].

Terkait dengan hal itu, penelitian ini sangat menarik untuk dilakukan lebih dalam guna memahami secara detail bagaimana konsep atau model komunikasi AISAS yang diterapkan oleh *brand Somethinc* melalui platform digital seperti Female Daily. Analisis penelitian ini hanya berfokus pada platform digital yang dimiliki Female Daily yaitu aplikasi mobile, website, Youtube dan Instagram.

2. Metode Penelitian

Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini ialah metode kualitatif yang bersifat deskriptif. Menurut Bogdan dan Taylor dalam (Zellatifanny & Mudjiyanto, 2019), metode penelitian kualitatif merupakan sebuah langkah dalam penelitian yang akan menemukan data yang bersifat deskriptif berupa sebuah kata baik secara lisan ataupun tulisan dari suatu hal yang sedang diamati [11]. Penelitian ini menggunakan paradigma *post-positivisme*. Paradigma *post-positivisme* menurut Syukri (2021) ialah penentuan suatu hasil atau dampak yang didapatkan dari suatu penelitian [12]. Paradigma *post-positivisme* ini juga harus dapat memperluas sebuah pernyataan yang sesuai dan relevan tentang suatu situasi dan dapat mendeskripsikan relasi dari suatu masalah.

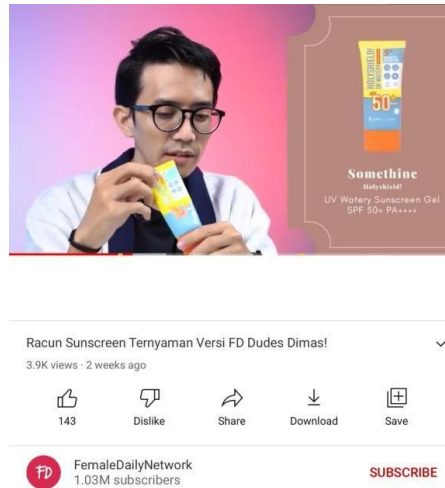
Dalam penelitian ini juga menggunakan metode studi kasus. Studi kasus merupakan sebuah langkah yang digunakan terkait dengan penelitian yang memiliki pola *'how and why'* sebagai pertanyaan pokok. Dengan menggunakan metode studi kasus dapat menemukan data yang bersumber dari dokumen, observasi, rekaman arsip, wawancara dan lain-lain [13]. Pengumpulan data dilakukan melalui platform digital Female Daily seperti Youtube, Instagram, Aplikasi dan Situs Female Daily, serta juga melakukan wawancara dengan pengguna Female Daily. Pada penelitian ini, yang dibutuhkan ialah kemampuan dalam mengambil sebuah data. Analisis data menggunakan teknik triangulasi data.

3. Hasil dan Pembahasan

Dari beberapa konten yang di-*posting* pada Female Daily, peneliti melihat *brand Somethinc* sangat memaksimalkan situs Female Daily sebagai media untuk berbagi informasi terkait produknya. Female Daily merupakan salah satu ruang publik baru yang sangat membantu *beauty enthusiast* dalam mencari informasi sebelum mengambil keputusan dalam melakukan pembelian, salah satunya ialah dalam pembelian produk *Somethinc*. Keputusan seseorang dalam memutuskan produk apa yang ingin dibeli dapat dipengaruhi salah satunya dengan adanya kegiatan *word of mouth*. Dalam penelitian ini, kegiatan bertukar informasi yang dilakukan antar suatu individu dengan individu lain dengan menggunakan media seperti internet atau biasa disebut sebagai *electronic word of mouth*. Proses kegiatan *electronic word of mouth* tersebut di dalamnya terdapat individu yang memberitahu dan membagikan pengalaman serta pengetahuannya tentang suatu produk kepada individu lain yang sedang mencari informasi tentang

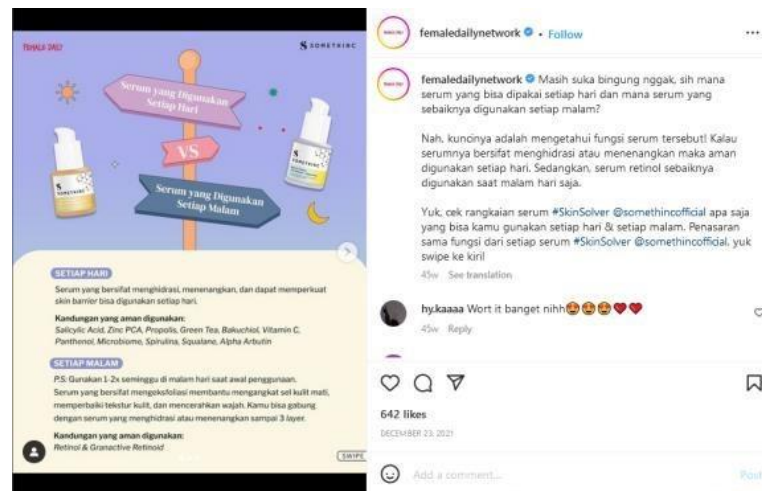
produk tersebut. Dalam proses tersebut, dapat mengubah perilaku khalayak yang sebelumnya belum tahu dan belum pernah menggunakan sebuah produk jadi ingin mulai mencobanya [14].

Female Daily tidak hanya berfokus memberi informasi dengan situsnya saja, tetapi juga menggunakan media sosial seperti YouTube dan Instagram. Melalui *channel* YouTube yang bernama Female Daily Network, Female Daily juga menampilkan video yang memuat tentang penjelasan sebuah produk dari *Somethinc* seperti kelebihan, kekurangan serta kandungan yang ada di dalamnya.



Gambar 2. Video Youtube berisi review produk *Somethinc*
Sumber: YouTube Female Daily Network

Tidak hanya itu, melalui Feeds Instagram, Female Daily juga mengunggah sebuah foto produk *Somethinc* dengan disertakan caption yang menarik. Female Daily juga tidak lupa menandai akun Instagram resmi @*Somethinc*official.



Gambar 3. Unggahan pada Feeds Instagram Female Daily yang berisi tentang foto dan tautan produk *Somethinc*
Sumber: Instagram @femaledailynetwork

Jika melihat konten produk yang ditampilkan, bagi sebagian orang menganggap produk- produk tersebut memiliki fungsi yang sama. Namun pada hakikatnya, jika dilihat lebih teliti, suatu produk jauh dari kata 'sama'. Ada beberapa hal yang dapat membedakan suatu produk dengan produk kompetitor lainnya. Hal tersebut dapat dilihat dari penggunaan simbol dan slogan, pemberian nama, desain produk, harga serta kandungan yang ada di dalam produk. Hal tersebut harus diperhatikan

oleh khalayak agar dapat dijadikan sebuah pertimbangan agar khalayak dapat memahami dan memiliki sebuah sikap *awarness* terhadap suatu *brand* atau produk [15].

Model komunikasi yang menggunakan konsep AISAS ini dapat mendeskripsikan serta menggambarkan suatu perilaku khalayak dalam mempertimbangkan sebuah produk untuk membuat suatu keputusan pembelian. Di dalam model AISAS memiliki komponen utama yaitu perhatian (*attention*). Ketika khalayak sudah memiliki perhatian, maka selanjutnya akan merasakan ketertarikan (*interest*). Dari ketertarikan tersebut mendorong untuk lebih mencari tahu (*search*) tentang produk tersebut. Pencarian informasi akan diakhiri dengan pembelian (*action*) dan selanjutnya akan terjadi pembagian informasi kembali (*share*) [16]. Oleh karena itu, ketika khalayak sudah percaya terhadap suatu produk maka akan semakin besar proses kegiatan pembelian tersebut. Berikut rangkaian konsep model AISAS dari awal hingga akhir pada *brand Somethinc*:

3.1 Attention

Attention merupakan sebuah langkah awal di mana khalayak akan mulai memperhatikan sebuah stimulus berupa konten-konten yang disiarkan melalui sebuah media. Contohnya pada produk *Somethinc*, konten, iklan atau informasi-informasi dapat dilihat melalui *Instagram Ads*, *Twitter Ads*, *review* seseorang dan lain sebagainya. Beberapa informasi-informasi yang didapatkan khalayak akan membentuk suatu kesadaran untuk lebih memperhatikan produk *Somethinc*. Khalayak yang terpapar informasi dari beberapa media dapat disebut sebagai calon konsumen dari produk *Somethinc*. Khalayak akan lebih merasakan stimulus dalam memperhatikan konten atau informasi yang ditampilkan oleh *brand Somethinc*. Akbar (2019) menyebutkan bahwa tahapan *attention* dapat diukur dari seberapa jauh khalayak memperhatikan konten yang berisi informasi produk [17]. Pada *Female Daily*, *review* tentang suatu produk akan menimbulkan bentuk kesadaran khalayak terhadap kelebihan dari produk *Somethinc* dibandingkan dengan produk kompetitor lainnya.



Gambar 4. Salah satu komentar khalayak pada *posting-an Somethinc* di Instagram *Female Daily*
Sumber: Instagram @femaledailynetwork

Khalayak akan memperoleh informasi terkait dengan kekurangan dan kelebihan dari produk *Somethinc* serta efek apa yang akan ditimbulkan ketika menggunakan produk tersebut. Hal itu sesuai dengan konsep AISAS, yang mana tahapan *attention* membuat kesadaran khalayak untuk lebih memperhatikan layanan ataupun konten sebuah produk di media.

Informan 1:

"Tabu Female Daily pertama kali dari beauty vlogger Affi Assegaf, setelah itu saya mulai mencari tabu dan jadi sering menggunakannya saat saya ingin membeli suatu produk. Termasuk ketika saya ingin membeli salah satu produk Somethinc 10% Niacinamide Moisture Sabi Beet Serum"

Informan 2:

"Saya tabu Female Daily kalau tidak salah dari SMA. Karena saya suka beli produk- produk kecantikan, makanya suka juga lihat-lihat review dari oranglain. Seperti produk Somethinc 5% Niacinamide Moisture Sabi Beet Serum, saya beli karena lihat review dari orang-orang."

Hal tersebut dapat memperlihatkan bahwa semakin tinggi tingkat perhatian khalayak terhadap suatu produk, maka akan semakin tinggi pula keinginan khalayak dalam membeli produk tersebut.

Ketika khalayak memiliki minat yang tinggi terhadap suatu produk, maka semakin tinggi juga ketertarikannya dalam mencari informasi. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Javed *et al.*, (2022) bahwa tahap *attention* dalam model komunikasi AISAS sangat penting karena tahap ini merupakan pintu gerbang awal dalam proses komunikasi [18]. Jika pesan yang disampaikan tidak mampu menarik perhatian pembaca/pendengar, maka pesan tersebut tidak akan diterima atau dipahami dengan baik. Oleh karena itu, tahap *Attention* bertujuan untuk menarik perhatian pembaca/pendengar agar pesan yang disampaikan dapat diterima dan dipahami secara efektif.

3.2 Interest

Tahapan ini memiliki keterkaitan dengan tahap sebelumnya yaitu *attention*, khalayak yang memperoleh informasi dari berbagai media, akan menimbulkan *interest* terhadap suatu produk. Efek *interest* tersebut dapat dikatakan sebagai bentuk respon yang diterima oleh khalayak terhadap tahapan *attention*. Juliaristanti *et al* (2020) menyebutkan bahwa konten atau iklan yang disiarkan atau disampaikan melalui media sosial cukup menimbulkan interest bagi khalayak yang melihat [19].

Informan 1:

“Sering melihat konten atau iklan tentang Somethinc. Sering lihatnya itu di Instagram“

Informan 2:

“Konten Somethinc sering masuk di timeline saya. Dan konten-konten Somethinc tersebut dikemas secara menarik jadi dapat menimbulkan ketertarikan bagi followers atau calon konsumen.”

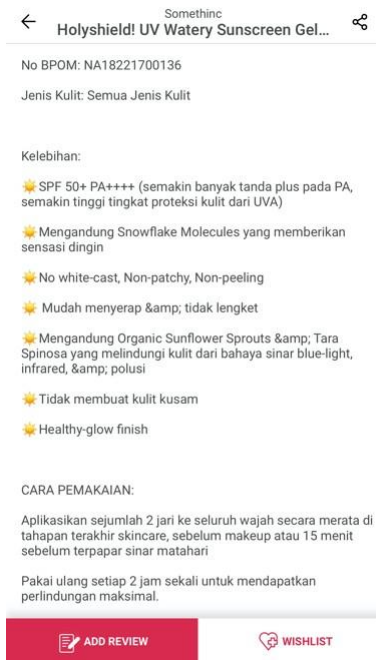
Perilaku tersebut sesuai dengan konsep model AISAS, di mana khalayak dapat menerima, merespon serta muncul rasa ingin mendalami informasi tersebut. Tahap *interest* bertujuan untuk membangkitkan minat atau ketertarikan pembaca/pendengar terhadap pesan yang disampaikan. Tanpa membangkitkan minat terlebih dahulu, pesan yang disampaikan mungkin akan diabaikan atau tidak diperhatikan oleh pembaca. Oleh karena itu, pengirim pesan perlu membuat pesan yang menarik dan relevan dengan kepentingan dan kebutuhan pembaca/pendengar. Menurut Xue *et al.*, (2021) tahap ini penting dalam mengkomunikasikan produk karena membangkitkan minat atau ketertarikan pembaca merupakan langkah awal yang sangat penting dalam komunikasi yang efektif [20].

3.3 Search

Setelah memiliki *interest* terhadap produk tersebut, maka khalayak akan mencari tahu informasinya melalui sebuah media seperti misalnya melalui Instagram, *website* atau *beauty platform* Female Daily. Informasi yang dibutuhkan khalayak dapat berupa *review* yang memuat informasi tentang apa efek yang ditimbulkan ketika menggunakan produk tersebut, bagaimana cara penggunaannya, dan lain sebagainya. Menurut Millenia dan Dewi (2021), informasi yang disajikan hendaknya akurat, relevan, dan mudah dipahami oleh pembaca/pendengar [21]. Jika informasi yang diberikan tidak memadai atau sulit dipahami, maka pesan yang disampaikan tidak akan efektif dalam mendorong pembaca/pendengar untuk mengambil tindakan. Pengirim pesan harus memberikan informasi yang dibutuhkan oleh pembaca/pendengar, seperti keunggulan produk atau layanan yang ditawarkan, manfaat bagi pengguna, atau informasi tentang harga dan promosi. Dengan memberikan informasi yang akurat dan relevan pada tahap *Search*, maka pembaca/pendengar akan lebih percaya dan termotivasi untuk mengambil tindakan.

3.4 Action

Tahap *action* bertujuan untuk mendorong pembaca/pendengar untuk melakukan tindakan yang diinginkan oleh pengirim pesan. Tanpa tahap *Action*, komunikasi hanya akan berhenti pada tahap pemahaman informasi saja, dan tidak ada tindakan konkret yang dihasilkan. *Action* dapat berupa ajakan untuk membeli produk, mendaftar acara, mengunjungi situs web, atau melakukan tindakan lain yang diharapkan oleh pengirim pesan.



Gambar 5. Informasi yang berisi tentang produk *Somethinc*

Sumber: Aplikasi Female Daily – Beauty Review

Gambar 5 menunjukkan perilaku konsumen yang sesuai dengan konsep model AISAS, di mana khalayak dapat menerima, merespons serta muncul rasa ingin mendalami informasi tersebut. Jika khalayak telah mendapatkan banyak informasi terkait produk yang mana produk tersebut telah dirasa menjadi sebuah kebutuhan, maka khalayak akan membuat keputusan dalam pembelian seperti pada produk *Somethinc*. Setelah mendapatkan informasi, khalayak dapat membeli produk yang dibutuhkan melalui *e-commerce* manapun yang menyediakan produk dari *brand Somethinc*.

Informan 1:

*“Saya biasa beli produk Somethinc di e-commurce seperti Sb*pee”*

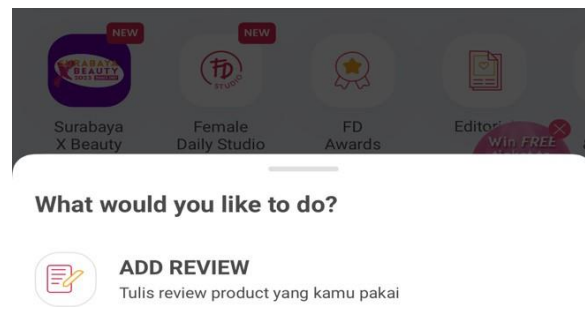
Informan 2:

*“Biasa beli (produk Somethinc) di Sb*pee Mall”*

Dengan adanya tindakan khalayak terhadap suatu produk, maka informasi yang ada telah tersampaikan dengan baik. Hasil penelitian ini mendukung Ruswandi *et al.* (2021) bahwa tahap *action* dalam model AISAS sangat penting, karena berguna untuk membujuk konsumen membeli produk yang ditawarkan [22]. Jika *action* yang dilakukan tidak bagus, akan berdampak pada kurangnya ketertarikan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

3.5 Share

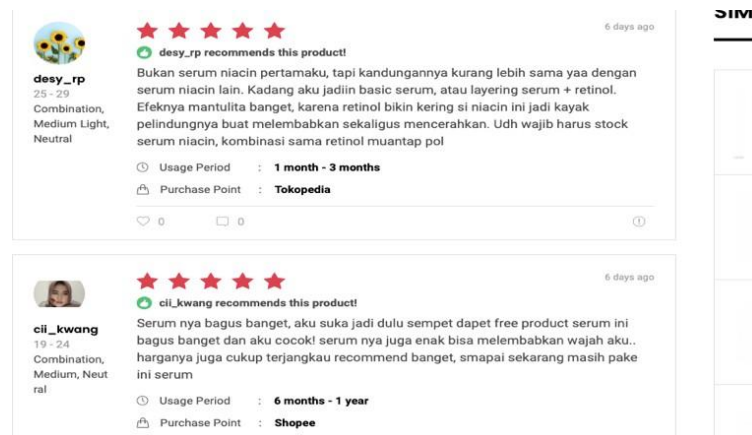
Tahapan terakhir pada konsep model AISAS ialah *share*. Tahapan ini merupakan sebuah tahapan yang memungkinkan khalayak untuk berbagi kepada yang lainnya [21]. Khalayak tidak hanya berhenti sampai proses pembelian saja. Ketika khalayak mengalami kepuasan dengan produk tersebut, maka khalayak akan menyalurkan pengalamannya di media. Female Daily merupakan platform digital yang sangat mendukung tahap *share* ini. Female Daily menyediakan sarana berbagi dalam bentuk fitur *review* bagi penggunaanya.



Gambar 6. Fitur Add Review

Sumber: Aplikasi Female Daily – Beauty Review

Hal yang dilakukan khalayak dianggap telah sesuai dengan tahapan dari konsep model AISAS. Bentuk sharing dilakukan khalayak untuk memberitahu kepada khalayak lain terkait dengan produk tersebut.



Gambar 7. Review produk *Somethinc*

Sumber: Situs Female Daily

Ketika membagikan ulasan atau *review* yang positif, khalayak dapat menjadi *influencer* yang baik untuk suatu produk atau *brand*. Tahap *share* penting bagi pemilik produk sebagai bahan penilaian terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Tahap ini juga memungkinkan perluasan pangsa pasar, karena khalayak akan membagikan informasi tentang produk yang sudah dibeli dan digunakan. Sehingga jika review bernilai positif akan menambah ketertarikan khalayak lainnya untuk juga membeli produk yang ditawarkan.

Berdasarkan temuan penelitian di atas diketahui bahwa model AISAS dapat membantu dalam menyampaikan pesan yang efektif dan persuasif kepada konsumen. Menurut beberapa penelitian (Abdurrahim *et al.*, 2019; Adlan & Indahingwati, 2020; Fannani *et al.*, 2020; Ruswandi *et al.*, 2021) model AISAS memiliki beberapa kelebihan diantaranya (i) Model AISAS menempatkan konsumen sebagai fokus utama dalam komunikasi, sehingga pesan yang disampaikan lebih relevan dan efektif; (ii) mampu membangun minat konsumen terhadap pesan/informasi yang disampaikan, sehingga menarik daya beli konsumen; (iii) memberikan informasi yang akurat kepada konsumen tentang suatu produk; (iv) mendorong konsumen untuk melakukan tindakan yang diinginkan; dan (v) menciptakan kepuasan bagi konsumen sehingga konsumen akan membagikan informasi positif kepada khalayak [23][24][25][23].

4. Kesimpulan

Berbagai rangkaian proses yang dilakukan oleh *brand Somethinc* ini menunjukkan bahwa pengimplementasian konsep dari model AISAS melalui platform digital Female Daily diperlukan adanya konten yang di dalamnya memuat informasi dalam bentuk tekstual dan visual yang dapat memudahkan khalayak. *Brand Somethinc* dapat mencapai konsep dari model AISAS awalnya didukung dengan adanya konten yang dapat menarik perhatian (*attention*) khalayak yang bisa didapatkan dari Female Daily. Selanjutnya bentuk ketertarikan (*interest*) dari konten-konten yang disajikan membuat khalayak ingin mengetahui lebih banyak informasi (*search*). Informasi yang dibutuhkan oleh khalayak dapat diakses melalui *review* dari pengguna produk. Dalam tahap tindakan (*action*) ini, ulasan atau *review* yang tersaji akan mempengaruhi keputusan dalam pembelian. Di tahap terakhir yaitu berbagi (*share*), khalayak dapat membagikan pengalamannya melalui fitur yang tersedia pada platform digital Female Daily. Dari hasil analisis yang diterapkan *brand Somethinc* melalui Female Daily disimpulkan bahwasannya AISAS dapat menjadi rangkaian komunikasi dalam melakukan pemasaran di dalam media digital.

5. Daftar Pustaka

- [1] Rahargo, U.P. and Jannah, L.M., 2020. Tantangan Dalam Pengembangan Program Pelatihan Balai Diklat Industri Di Era Revolusi Industri 4.0. *Kebijakan: Jurnal Ilmu Administrasi*, 11(2), pp.1-9. DOI: <https://doi.org/10.23969/kebijakan.v11i2.2894>
- [2] Mantik, H. and Awaludin, M., 2023. Revolusi Industri 4.0: Big Data, Implementasi Pada Berbagai Sektor Industri (Bagian 2). *JSI (Jurnal sistem Informasi) Universitas Suryadarma*, 10(1), pp.107-120. DOI: <https://doi.org/10.35968/jsi.v9i2.919>
- [3] Oktania, D.E. and Indarwati, T.A., 2022. Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, dan Compatibility Lifestyle terhadap Intention to Use Fitur Social Commerce (Studi Pada Pengguna Media Sosial TikTok). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), pp.255-267. DOI: <https://doi.org/10.26740/jim.v10n1.p255-267>.
- [4] Setiono, B.A., 2019. Peningkatan Daya Saing Sumber Daya Manusia Dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Aplikasi Pelayaran dan Kepelabuhanan*, 9(2), pp.179-185. DOI: <https://doi.org/10.30649/jurapk.v9i2.67>
- [5] Syauki, W.R. and Avina, D.A.A., 2020. Persepsi dan preferensi penggunaan skincare pada perempuan milenial dalam perspektif komunikasi pemasaran. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(2), pp.42-60. DOI: <https://doi.org/10.24198/jmk.v4i2.25719>
- [6] Amanah, R.H. and Damastuti, R., 2022. Pengaruh Brand Personality terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Produk Kosmetik Somethinc. *Jurnal Komunikasi Universal*, 4(2), pp.148-163. DOI: <https://doi.org/10.38204/komversal.v4i2.1027>
- [7] Ekaputri, S.D., Karolina, C.M. and Abdullah, N.N., 2020. Literasi Informasi Kecantikan Di Kalangan Pengguna Female Daily Network. *BACA: Jurnal Dokumentasi Dan Informasi*, 41(1), pp.111-121. DOI: <https://doi.org/10.14203/j.baca.v41i1.552>.
- [8] Salsabil, Z. and Arfa, M., 2020. Efektivitas website femaledaily. com dalam memenuhi kebutuhan informasi pengguna. *Jurnal ilmu perpustakaan*, 8(2), pp.199-210.

- [9] Trivena, J. and Erdiansyah, R., 2022. Pengaruh Online Consumer Reviews Pada Aplikasi Female Daily Network terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc. *Kiwari*, 1(3), pp.460-466. DOI: <https://doi.org/10.24912/ki.v1i3.15771>.
- [10] Wardani, A.K., 2017. Pengaruh electronic word of mouth pada forum online female daily terhadap minat beli produk purbasari di kalangan remaja wanita. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 4(2), pp.1-15.
- [11] Zellatifanny, C.M. and Mudjiyanto, B., 2018. Tipe penelitian deskripsi dalam ilmu komunikasi. *Diakom: Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(2), pp.83-90.
- [12] Milasari, M., Syukri, A., Badarussyamsi, B. and Rizki, A.F., 2021. Filsafat ilmu dan pengembangan metode ilmiah. *Jurnal Filsafat Indonesia*, 4(3), pp.217-228. DOI: <https://doi.org/10.23887/jfi.v4i3.35499>.
- [13] Chopard, K., & Przybylski, R. 2021. *Methods Brief: Case Studies*. 5(1), 21–36.
- [14] Rosyidin, D.M. and Prihatini, A.E., 2020. Pengaruh E-Service Quality Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Traveloka.com (studi pada konsumen traveloka. Com kota semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(2), pp.41-49. DOI: <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.27187>.
- [15] Bernarto, I., Berlianto, M.P., Meilani, Y.F.C.P., Masman, R.R. and Suryawan, I.N., 2020. The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), pp.412-426. DOI: <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>.
- [16] Sasmita, A.S. and Achmadi, N.S., 2022. The Popularity of TikTok and the Implementation of the AISAS Model on Marketing Communications Through TikTok. *Manajemen Bisnis*, 12(01), pp.62-76. DOI: <https://doi.org/10.22219/mb.v12i01.17863>.
- [17] Akbar, B.M.B., 2019. Penerapan AISAS Dan Guerilla Strategy Terhadap Keberhasilan E-commerce Pertanian. *Jurnal Bisnisman: Riset Bisnis dan Manajemen*, 1(2), pp.41-51. DOI: <https://doi.org/10.52005/bisnisman.v1i2.12>.
- [18] Javed, S., Rashidin, M. and Xiao, Y., 2022. Investigating the impact of digital influencers on consumer decision-making and content outreach: using dual AISAS model. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 35(1), pp.1183-1210. DOI: <https://doi.org/10.1080/1331677X.2021.1960578>
- [19] Juliaristanti, V., Ramdan, A.M. and Jhoansyah, D., 2020. Analisis Karakteristik Followers dan Konten Iklan Dalam Mengukur Efektivitas Instagram Stories Advertisement Pada Produk Kosmetik Wardah. *Syntax*, 2(8). pp. 503–513.
- [20] Xue, L.L., Shen, C.C., Morrison, A.M. and Kuo, L.W., 2021. Online tourist behavior of the net generation: An empirical analysis in Taiwan based on the AISAS model. *Sustainability*, 13(5), p.2781. DOI: <https://doi.org/10.3390/su13052781>
- [21] Millenia, A.P. and Dewi, C.K., 2021. Decision Making Processes Menggunakan Model Aisas (attention, Interest, Search, Action, Dan Share) Pada Celebrity Endorsed Advertisement Bittersweet By Najla. *eProceedings of Management*, 8(2), pp. 1208–1217.



- [22] Ruswandi, P.U., Hartoyo, H. and Najib, M., 2021. Attention, Interest, Search, Action, and Share (AISAS) Analysis of Promotion Effectiveness of Zomato. *Binus Business Review*, 12(2), pp.177-188. DOI: <https://doi.org/10.21512/bbr.v12i2.6676>
- [23] Abdurrahim, M.S., Najib, M. and Djohar, S., 2019. Development of AISAS model to see the effect of tourism destination in social media. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(1), pp.133-143. DOI: DOI: <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.01.15>
- [24] Adlan, H. and Indahingwati, A., 2020. Analisis Model AISAS Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Penggunaan SEO (Kajian Empiris Konsumen Di Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(1).
- [25] Fannani, S.I. and Najib, M., 2020. The effect of social media toward organic food literacy and purchase intention with AISAS model. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 17(3), pp.285-285. DOI: <https://doi.org/10.17358/jma.17.3.285>
- [26] Millenia, A.P. and Dewi, C.K., 2021. Decision Making Processes Menggunakan Model Aisas (attention, Interest, Search, Action, Dan Share) Pada Celebrity Endorsed Advertisement Bittersweet By Najla. *eProceedings of Management*, 8(2), pp. 1208–1217.