

Implementasi strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram (studi kasus terhadap pemanfaatan pendekatan aisas oleh online shop imagine Indonesia) = The implementation of marketing communications strategy through instagram (case study on the usage of aisas method by imagine Indonesia)

Annisa Putri Adisty, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20414305&lokasi=lokal>

---

Abstrak

Tesis ini meneliti tentang strategi yang digunakan dalam upaya mendorong keputusan pembelian khalayak dengan melakukan studi kasus pada online shop Imagine Indonesia, yang menjual produk berupa aksesoris wanita. Model pendekatan yang menjadi dasar penelitian ini adalah dengan memanfaatkan model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Sharing). Penelitian ini merupakan penelitian dengan model kualitatif dengan metode deskriptif-evaluatif, dan data yang digunakan untuk mendukung penelitian ini dikumpulkan dari wawancara dan survei (data primer), dan juga kajian pustaka, laporan-laporan online, hingga berbagai artikel (data sekunder). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum, Imagine Indonesia telah menjalankan taktik yang cukup tepat dalam mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat.

*This thesis analyses the strategy that is used in order to force consumers' buying decision with reference to the AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) communication model, case study on Imagine Indonesia, an online-based shop, whose products are women accessories. This thesis is a qualitative research with descriptive-evaluative method, and all supporting data are gathered from in-depth interviews and survey (primary data), as well as literatures, online reports, and both published and online articles (secondary data). The result shows that generally, Imagine Indonesia has applied all tactics to affect consumers buying decision properly.*