

Analisa model aisas terhadap komunikasi pemasaran di media sosial pada situs jual beli online studi kasus situs lazada Indonesia, mataharimall, dan tokopedia = Aisas model analysis towards marketing communication in social media on online shopping sites case study of lazada Indonesia mataharimall and tokopedia

Fifa Italia, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20454522&lokasi=lokal>

Abstrak

Tesis ini merupakan sebuah tulisan yang memaparkan mengenai analisa model AISAS yang merupakan perjalanan konsumen di era digital dewasa ini terhadap Komunikasi Pemasaran di Media Sosial pada Situs Jual Beli Online. Aspek utama dalam tesis ini adalah bagaimana masing-masing variabel dalam model AISAS, yakni Awareness, Interest, Search, Action dan Share mempengaruhi variabel lainnya sehingga cenderung meningkatkan keterlibatan konsumen yang lebih dalam Communication with low involmment to Communication with high Involvement . Peningkatan pengguna internet di Indonesia secara ekstrim membuat internet menjadi aspek penting bagi kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Perkembangan ini membuat terjadinya banyak perubahan sosial, budaya dan gaya hidup masyarakat Indonesia, salah satunya adalah perubahan pola interaksi yang kini dilakukan melalui media sosial. Media sosial pada akhirnya dilirik oleh para pemasar sebagai salah satu sarana komunikasi pemasaran karena memiliki pasar dengan jumlah audience yang sangat luas dan bahkan tidak terbatas. Lebih lanjut, perkembangan internet juga membuat banyaknya situs jual beli online bermunculan dan saling bersaing merebut pasar Indonesia. Penelitian yang dilakukan dari bulan November 2016 hingga bulan April 2017 menunjukkan bahwa pada model AISAS, Communication with low involvement yang dilakukan oleh situs jual beli online melalui media sosial secara signifikan mempengaruhi Communication with high involvement, namun ketika diimplementasikan pada setiap variabel dalam model AISAS, diketahui bahwa setiap variabel tidak selalu menunjukkan adanya direct relationship dalam perjalanan konsumen seperti yang digambarkan oleh model tersebut.

This thesis describes the analysis of AISAS model which is a consumer journey in digital age towards Marketing Communications in Social Media on Online shopping sitess. The main aspects of this paper are how each variable in the AISAS model, ie Awareness, Interest, Search, Action and Share affect other variables, thus creating a tendency to increase the higher involvement of consumers Communication with low involvement to Communication with high Involvement . The extrem enhancement of internet users in Indonesia makes Internet become an important aspect for Indonesian citizen rsquo s daily life. Internet development has made a lot of changes, one of them is the changing pattern of daily interaction that currently popular through social media. Since social media has a very broad audiece, marketers start to glance at social media as marketing communication channel and treat social media as the market it self. Furthermore, the development of internet also makes the number of online shopping sitess company popping up and competing in Indonesian market. Various ways are used by online sales sites to attract consumers intention to buy, one of them is by using social media to spread marketing communication messages and hope it will effectively influence cunsomers to start using online sales site to shop their daily needs. This research was conducted from November 2016 to April 2017. The result shows that in the AISAS model,

Communication with low involvement through social media significantly affects Communication with high involvement on online shopping sites, but when we break each variable of the AISAS model, we found out that each variable does not necessarily indicate a direct relationship in the consumer's journey as illustrated by the model.