

## **ABSTRACT**

*This thesis focusing on analyze the impact of using AISAS its impact on intention to buy Wardah Cosmetic product. This type of research use quantitative research and challenge the brand endorser variable into AISAS model. This model explained that at social media the AIDA model has been developed to AISAS model, where the user will search first the information before buy the product. The result of research showed that using brand endorser at social media could influence the intention to buy. And then with combination between social media and another media, it will help to become market leader.*

*Key word:*

*Brand Endorser, Social Media, AIDA, AISAS, Decision Making Process, Intention to Buy.*



## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh AISAS terhadap keputusan pembelian produk Wardah kosmetik. Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan menguji variable dari *brand endorser* di sosial media ke dalam metode AISAS. Dalam model ini dijelaskan bahwa di dunia sosial media metode AIDA sudah berkembang menjadi AISAS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan menggunakan *endorser* di sosial media mampu mempengaruhi keinginan untuk membeli produk Wardah. Dengan kombinasi antara sosial media dan media iklan lainnya diharapkan bisa membantu Wardah tetap menjadi kosmetik pilihan konsumen.

Kata kunci:

*Brand Endorser, Social Media, AIDA, AISAS, Decision Making Process, Keputusan Pembelian*

