

ABSTRAK

Customer Path merupakan Fenomena perilaku konsumen di Indonesia pada era konektivitas tahun 2014 yang telah berubah. Setiap individu telah terkoneksi satu dengan yang lain sehingga perilaku pembeliannya berubah dari keputusan pembelian secara individual berubah menjadi keputusan pembelian secara bersama-sama komunitasnya baik teman ataupun keluarganya. Adanya fenomena tersebut membuat Hermawan Kartajaya sebagai seorang pakar pemasaran mencetuskan customer path terbaru yaitu customer path 5A yang terdiri dari Aware, Appeal, Ask, Act, dan Advocate, digambarkan dengan orang mengenal, tertarik, bertanya, membeli, dan merekomendasi. Penelitian ini memiliki tujuan yaitu menerapkan customer path 5A dari WOW Marketing untuk mengetahui Customer Path 5A pada Instagram Tcash.

Dalam dunia marketing, WOM (*Worth of Mouth*) sangat akurat dan lebih relevan dalam penilaian kepuasan konsumen. (Kotler & Keller (2007).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tahapan konsumen dalam menggunakan Tcash dengan kegiatan branding yang dilakukan Tcash melalui Instagram. Penelitian ini menggunakan Metode Kualitatif, Konstruktivisme, dan Metode Grounded Theory dalam melakukan depth interview. Dari hasil penelitian ini disimpulkan bahwa Adanya konektivitas mempengaruhi followers akun Instagram Tcash untuk memutuskan pembelian produk Tcash sehingga keputusan pembeliannya pun merupakan hasil keputusan pembelian bersama orang lain yang merekomendasikan produk Tcash.

Kata kunci : *Costumer Path 5A, Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate, Tcash, WOM (Worth Of Mouth)*