ABSTRAK

Salah satu tujuan marketing komunikasi adalah merubah perilaku dari konsumen untuk terlibat dalam produk atau jasa yang ditawarkan. Di era sosial media seperti saat ini, konsumen tidak lagi terbatas hanya sampai pada aksi melainkan konsumen melakukan penyebaran kembali pesan, seperti halnya perkedel bondon ; wisata kuliner malam di Bndung yang mengandalkan *Word of Mouth* sebagai media promosinya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui respon dari *attention, interest, search, action, share* pada kegiatan promosinya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif, sampel yang digunakan adalah konsumen perkedel bondon sebanyak 100 orang dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling.* Hasil dari penelitian ini adalah bahwa AISAS *(attention, interest, search, action, share)* pada perkedel bondon dikategorikan tidak baik. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil rata-rata skor variabel *attention* sebesar 60% yang dikategorikan tidak baik, *interest* sebesar 84% yang dikategorikan baik, *search* sebesar 63% yang dikategorikan tidak baik, *action* sebesar 98% yang dikategorikan baik, *share* sebesar 63% yang dikategorikan tidak baik. Kesimpulan dari penelitian ini adalah perkedel bondon masih harus menyempurnakan pada level *attention* pada media sosial.

Kata Kunci* : *(attention, interest, search, action, share)