

**Analisis Efektivitas *Content Marketing* Instagram Futsal Series
dengan Pendekatan AISAS (Studi Kasus pada @futsalseries)**

NAILA MIDIANTI DWI CAHYANI

1702521032



Intelligentia - Dignitas

**Skripsi ini disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Terapan Pemasaran Digital pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Negeri Jakarta**

PROGRAM STUDI PEMASARAN DIGITAL

PROGRAM SARJANA TERAPAN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2025

Analysis of Content Marketing Effectiveness of Instagram Futsal Series with The AISAS Approach (Case Study on @futsalseries)

NAILA MUDIANTI DWI CAHYANI

1702521032



Intelligentia - Dignitas

This thesis was prepared as one of the requirements for obtain a Bachelor's Degree (D4) of Digital Marketing at Faculty of Economics and Business State University of Jakarta

***STUDY PROGRAM DIGITAL MARKETING
STUDY PROGRAM BACHELOR OF APPLIED
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA***

2025

ABSTRAK

NAILA MUDIANTI DWI CAHYANI. Analisis Efektivitas *Content Marketing* Instagram Futsal Series dengan Pendekatan AISAS (Studi Kasus Pada @futsalseries). Program Studi Pemasaran Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta, 2021.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas *content marketing* Instagram Futsal Series dengan pendekatan AISAS pada Generasi Z di Jabodetabek. Menggunakan metode penelitian kuantitatif yang diukur dengan skala likert. Populasi yang digunakan adalah pengikut aktif Instagram @futsalseries, peserta *event* Futsal Series atau pernah mendaftar *event* Futsal Series, berada di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi, Gen Z usia 15-28 tahun. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *purposive sampling* sebanyak 150 responden yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden secara *online* melalui Google Form. Teknik analisis penelitian ini yaitu menggunakan *software* SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan *content marketing* pada akun Instagram Futsal Series dengan pendekatan AISAS Series terbukti sangat efektif.

Kata Kunci : Efektivitas, *Content Marketing*, AISAS, Instagram, dan Gen Z

Intelligentia - Dignitas

ABSTRACT

NAILA MUDIANTI DWI CAHYANI. *Analysis of the Effectiveness of Instagram Futsal Series Content Marketing Using the AISAS Approach (Case Study on @futsalseries). Digital Marketing Study Program, Faculty of Economics and Business, Jakarta State University, 2021.*

This study aims to determine the effectiveness of Instagram content marketing for the Futsal Series using the AISAS approach among Generation Z in the Jakarta metropolitan area. A quantitative research method was employed, measured using a Likert scale. The population used consists of active followers of the Instagram account @futsalseries, participants of the Futsal Series events or those who have registered for the Futsal Series events, residing in the Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, and Bekasi areas, and Gen Z individuals aged 15–28 years. The research sampling technique employed purposive sampling with 150 respondents obtained through the distribution of an online questionnaire via Google Forms. The research analysis technique used SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) software. The results of this study indicate that the use of content marketing on the Futsal Series Instagram account with the AISAS Series approach has proven to be highly effective.

Keywords: Effectiveness, Content Marketing, AISAS, Instagram, and Gen Z

Intelligentia - Dignitas

LEMBAR ORISINALITAS

LEMBAR ORISINALITAS

Pernyataan Bebas Plagiat

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Naila Midianti Dwi Cahyani

NIM : 1702521032

Program Studi : D4 Pemasaran Digital

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul "Analisis Efektivitas *Content Marketing* Instagram Futsal Series dengan Pendekatan AISAS (Studi Kasus pada @futsalseries)" ini adalah benar hasil karya saya sendiri. Oleh karena itu, terakit sumber informasi yang telah saya kutip ini disebutkan dalam teks lalu dicantumkan pada daftar pustaka.

Saya membuat surat ini dalam keadaan sadar dan tidak dalam pengaruh dari pihak manapun. Akhir kata saya ucapkan terima kasih atas perhatiannya.

Jakarta, 8 Agustus 2025

Yang membuat pernyataan,

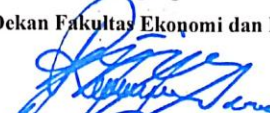

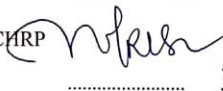


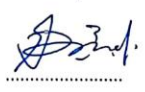


Naila Midianti Dwi Cahyani

1702521032

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Lembar Pengesahan Skripsi

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI			
Penanggung Jawab Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  Prof. Dr. Mohamad Rizan, SE, MM NIP. 197206272006041001			
No	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1	Dr. Setyo Ferry Wibowo, SE., M.Si NIP. 197206171999031001 (Ketua Sidang)		30/07/2025
2	Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A, CHRP NIP. 199111022022032013 (Penguji Ahli 1)		30/07/2025
3	Meta Bara Berutu, S.E., M.M NIP. 199409222022032012 (Penguji Ahli 2)		29/07/2025
4	Dra. Sholikhah, MM NIP. 196206231990032001 (Pembimbing 1)		31/07/2025
5	Adnan Kasofi, S.Pd., MBA NIP. 199107022023211023 (Pembimbing 2)		31/07/2025
Nama : Naila Mianty Dwi Cahyani No. Registrasi : 1702521032 Program Studi : D4 - Pemasaran Digital Tanggal Lulus : 24 Juli 2025			

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Naila Midianti Dwi Cahyani
NIM : 1702521032
Fakultas/Prodi : Ekonomi dan Bisnis/ Pemasaran Digital
Alamat email : nailamiantidc@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi Tesis Disertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Analisis Efektivitas Content Marketing Instagram Futsal Series dengan Pendekatan AISAS (Studi

Kasus pada @futsalseries)

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 8 Agustus 2025

Penulis

(Naila Midianti Dwi Cahyani)

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, karunia, serta petunjuk-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Analisis Efektivitas *Content Marketing* Instagram Futsal Series dengan Pendekatan AISAS (Studi Kasus Pada @futsalseries)” dengan baik, tepat waktu dan penuh kesabaran. Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk memenuhi syarat guna mencapai gelar Sarjana Terapan Pemasaran Digital di Universitas Negeri Jakarta.

Pada kesempatan ini, peneliti menyampaikan terima kasih yang sebesar besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, serta bimbingan selama proses penyusunan skripsi hingga dapat terselesaikan dengan baik. Ucapan terima kasih secara khusus peneliti sampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M. selaku dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.
2. Bapak Andi Muhammad Sadat, SE., M.Si., Ph.D selaku Koordinator Program Studi Pemasaran Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Jakarta.
3. Ibu Dra. Sholikhah, MM. selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah banyak memberikan bimbingan, motivasi, arahan serta dorongan kepada peneliti selama proses skripsi berlangsung sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

4. Bapak Adnan Kasofi, S.Pd., MBA selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan bimbingan, motivasi, arahan serta dorongan kepada peneliti selama proses skripsi berlangsung sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Alm. Budi Suherman, SE. dan Almh. Umi Kalsum, A.Md selaku kedua orang tua dari peneliti. Banyak hal yang sulit dan sakit untuk diungkapkan, tanpa sosok orang tua rasanya babak belur dihajar kenyataan yang terkadang tidak sejalan. Menjalani segala rangkaian skripsi tanpa doa orang tua terasa begitu berat. Rasa iri dan rindu menampar realita, tapi tidak mengurangi rasa bangga dan terima kasih atas kehidupan yang ayah bunda berikan kepada peneliti. Peneliti berusaha sekuat tenaga sebisa mungkin ketika menjalani rangkaian perkuliahan sampai di titik menyelesaikan skripsi ini. Ada mimpi orang tua yang harus peneliti wujudkan terutama mimpi ibunda peneliti, yaitu ingin melihat anaknya menjadi sarjana. Maka dari itu, tulisan dan gelar ini peneliti persembahkan kepada kedua orang tua peneliti di surga, karena berkat doa di semasa hidupnya peneliti mampu berada sampai di titik ini.
6. Hari Mulyono, SE., selaku paman dari peneliti yang selalu membantu, mendoakan dan menyemangati peneliti untuk bisa menyelesaikan skripsi dengan baik dan tepat waktu.
7. Keluarga peneliti, yang menyemangati peneliti selama proses skripsi terutama keempat keponakan peneliti yang menjadi penyemangat peneliti dirumah.

8. Semua teman-teman seperjuangan di program studi D4 pemasaran digital 2021 kelas A yang telah banyak memberikan bantuan dan semangat untuk peneliti.
9. Sacharissa Davita Putri S.Psi., selaku sahabat tercinta dari SD hingga saat ini yang selalu menemani peneliti saat jatuh dan bangun, suka dan duka. Sahabat yang tidak pernah lelah mendengarkan segala cerita peneliti, memberikan motivasi dan dukungan kepada peneliti selama ini terutama saat skripsi berlangsung.
10. Warnai, selaku sahabat SMA peneliti dan KRB, selaku sahabat SMP yang senantiasa menyemangati dan mendoakan peneliti selama skripsi berlangsung.
11. Keluarga *healing*, sebagai teman seperjuangan pada semester akhir ini yang telah banyak memberikan dukungan, bantuan, dan semangat terhadap peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu bersama-sama.
12. Viery Pradipta A.H., S.Sos., pria yang telah banyak memberikan dukungan dan bantuan kepada peneliti selama proses skripsi. Terima kasih banyak sudah menemani peneliti dari SMA sampai sekarang dalam jatuh dan bangun, suka dan duka. Terima kasih banyak karena tidak pernah lelah menemani, melindungi, mendengarkan, mendukung, menguatkan dan mendoakan peneliti. Terima kasih sudah menjadi tempat “pulang” bagi peneliti ketika lelah dan mungkin hampir menyerah menghadapi semuanya.

13. Semua pihak lain yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi yang tidak dapat disebutkan satu persatu namanya, namun tidak mengurangi rasa hormat peneliti.

14. *Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for doing all this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting. I wanna thank me for always being a giver and tryna give more than I receive. I wanna thank me for tryna do more right than wrong. I wanna thank me for just being me at all times.*

Semoga skripsi ini dapat berguna bagi peneliti dan pembaca pada umumnya. Peneliti menyadari dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dikarenakan keterbatasan kemampuan peneliti. Peneliti mengharapkan saran dan kritik agar hasilnya bisa mendekati sempurna.

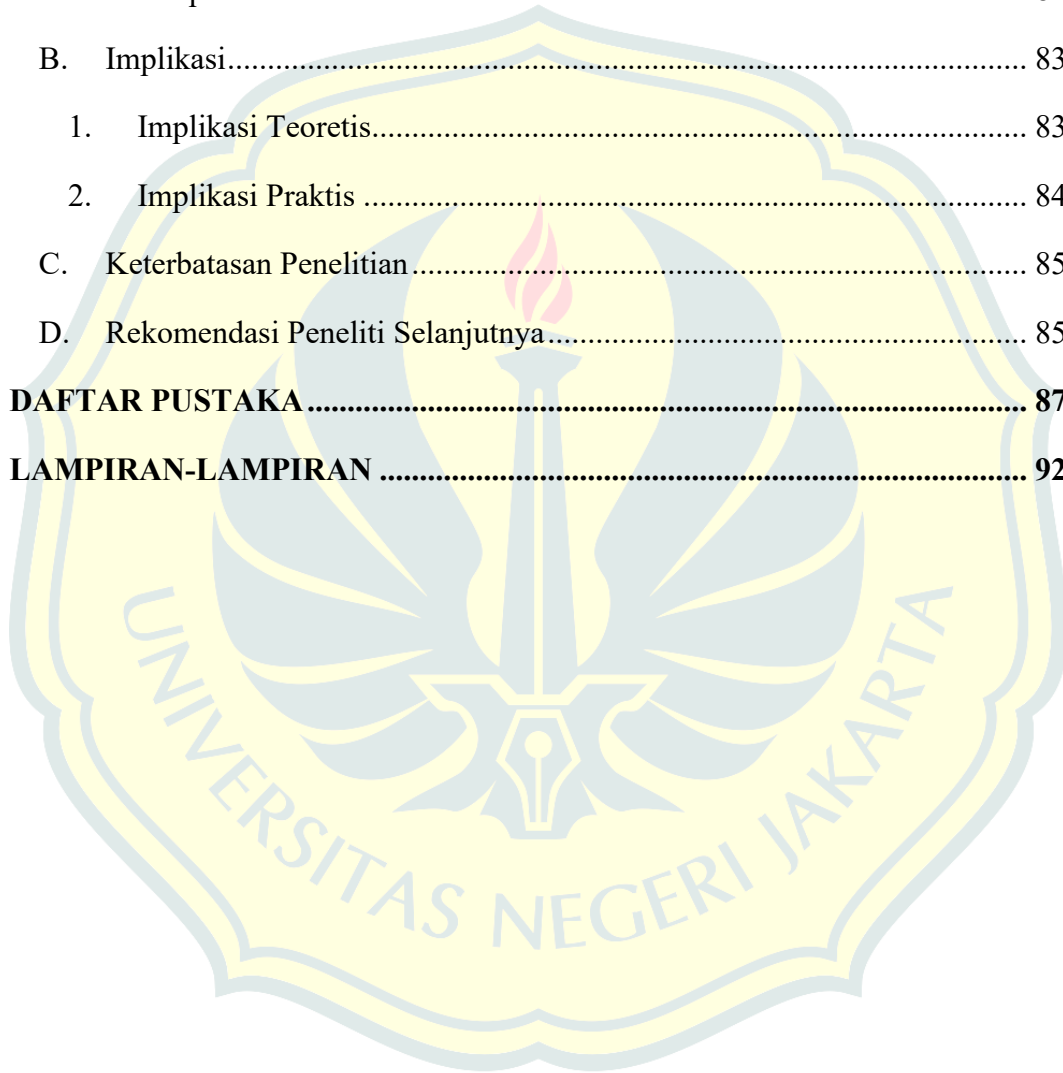
Intelligentia - Dignitas

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
LEMBAR ORISINALITAS	v
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	vi
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Pertanyaan Penelitian	25
C. Tujuan Penelitian	25
D. Manfaat Penelitian	25
1. Manfaat Teoretis	25
2. Manfaat Praktis	26
BAB II KAJIAN PUSTAKA	27
A. Landasan Teori.....	27
1. <i>Content Marketing</i>	27
2. AISAS	34
3. Efektivitas	38
B. Penelitian Terdahulu	39

BAB III METODE PENELITIAN	45
A. Waktu dan Tempat Penelitian	45
B. Desain Penelitian.....	45
C. Populasi dan Sampel	46
1. Populasi.....	46
2. Sampel.....	48
3. Teknik dan Pengumpulan Data	52
D. Pengembangan Instrumen	52
1. Definisi Operasional Variabel.....	52
2. Instrumen Penelitian.....	54
E. Uji Instrumen	57
1. Uji Validitas	57
2. Uji Reliabilitas	59
F. Teknik Analisis Data.....	60
1. Analisis Deskriptif	60
2. Skor Rata-rata.....	61
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	63
A. Deskripsi Data.....	63
1. Profil Responden.....	63
2. Uji Instrumen Penelitian	66
B. Analisis Deskriptif AISAS.....	68
1. Dimensi <i>Attention</i>	69
2. Dimensi <i>Interest</i>	70
3. Dimensi <i>Search</i>	72
4. Dimensi <i>Action</i>	74

5. Dimensi <i>Share</i>	75
C. Analisis Rata-rata AISAS	78
BAB V PENUTUP	82
A. Kesimpulan	82
B. Implikasi.....	83
1. Implikasi Teoretis.....	83
2. Implikasi Praktis	84
C. Keterbatasan Penelitian.....	85
D. Rekomendasi Peneliti Selanjutnya.....	85
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN-LAMPIRAN	92



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tingkat Penetrasi Internet Indonesia.....	2
Gambar 1. 2 Diagram Pengguna Instagram di Indonesia.	3
Gambar 1. 3 Konten yang Paling Sering Diakses.....	5
Gambar 1. 4 Konten yang Paling Sering Diakses.....	5
Gambar 1. 5 Instagram Futsal Series.	7
Gambar 1. 6 <i>Engagement Rate</i> Instagram Futsal Series.....	8
Gambar 1. 7 Indikator Kelebihan produk atau jasa mengundang atensi.....	10
Gambar 1. 8 Indikator Pengetahuan konsumen tentang produk.	11
Gambar 1. 9 Indikator Mengamati produk atau jasa dalam kehidupan sehari-hari.	12
Gambar 1. 10 Indikator Keinginan untuk mencari tahu tentang produk lebih lengkap.....	13
Gambar 1. 11 Indikator Visual dan desain konten yang menarik.....	14
Gambar 1. 12 Indikator minat yang lebih besar.....	15
Gambar 1. 13 Pencarian informasi dengan mengirimkan pesan dan komentar...	16
Gambar 1. 14 Indikator Membuka <i>link</i> yang ditautkan pada konten maupun <i>profile</i> Instagram.....	17
Gambar 1. 15 Indikator Mencari ulasan konsumen sebelum membeli produk atau jasa.....	18
Gambar 1. 16 Indikator Melakukan interaksi dengan konten.....	19
Gambar 1. 17 Indikator melakukan pembelian produk karena konten menarik...	20
Gambar 1. 18 Indikator Keunggulan produk atau jasa membuat keinginan untuk melakukan pembelian ulang.....	21
Gambar 1. 19 Indikator Berbagi pengalaman pribadi dalam menggunakan produk atau jasa kepada orang lain	22
Gambar 1. 20 Indikator Membagikan ulasan baik atau positif di media sosial ...	23
Gambar 1. 21 Indikator Menyarankan produk atau jasa ini kepada orang lain. ...	24
Gambar 3. 1 Tingkat Penetrasi Internet Indonesia.....	50

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	39
Tabel 3. 1 Bobot Penilaian Skala Likert	54
Tabel 3. 2 Instrumen Penelitian	55
Tabel 3. 3 Bobot Skor Kriteria Efektivitas <i>Content marketing</i>	60
Tabel 3. 4 Rentang Skala Efektivitas <i>Content Marketing</i>	62
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	64
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	64
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	65
Tabel 4. 4 Hasil Uji Validitas.....	66
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas.....	68
Tabel 4. 6 Frekuensi Jawaban Dimensi <i>Attention</i>	69
Tabel 4. 7 Frekuensi Jawaban Dimensi <i>Interest</i>	70
Tabel 4. 8 Frekuensi Jawaban Dimensi <i>Search</i>	72
Tabel 4. 9 Frekuensi Jawaban Dimensi <i>Action</i>	74
Tabel 4. 10 Frekuensi Jawaban Dimensi <i>Share</i>	76
Tabel 4. 11 Skor Rata-rata Dimensi AISAS.....	79

Intelligentia - Dignitas

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner.....	92
Lampiran 2 : Hasil Data Tabulasi Kuesioner.....	96
Lampiran 3 : Hasil Uji Validitas	100
Lampiran 4 : Hasil Uji Reliabilitas	101
Lampiran 5 : Hasil Turnitin	102
Lampiran 6 : Surat Persetujuan Seminar Proposal.....	103
Lampiran 7 : Surat Persetujuan Sidang Skripsi.....	104
Lampiran 8 : Riwayat Hidup.....	105



Intelligentia - Dignitas