

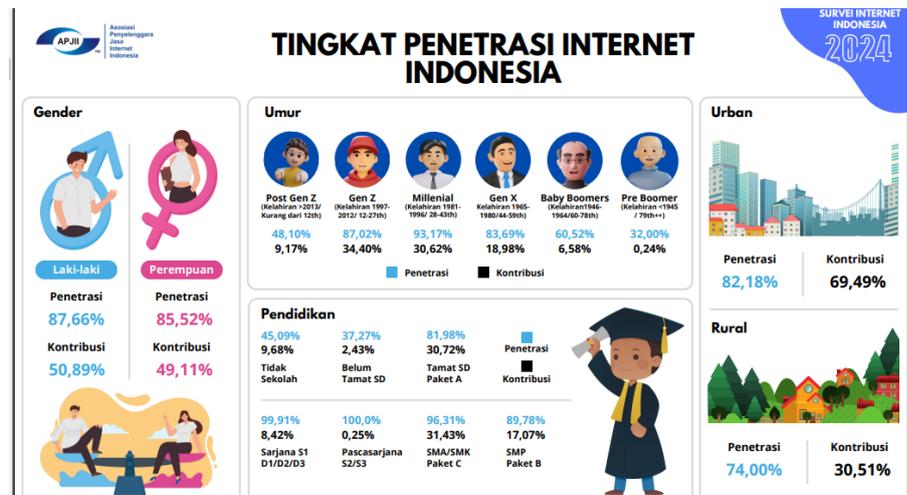
# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pada zaman digital yang telah berlangsung saat ini, laju kemajuan teknologi dan informasi sangat cepat. Industri modern ditandai oleh kemajuan pesat dalam teknologi dan digitalisasi. Sementara industri yang lama mengandalkan cara-cara tradisional yang dilakukan secara manual. Industri saat ini melibatkan otomatisasi, kecerdasan buatan, analisis *big data*, dan teknologi canggih lainnya. Pencapaian ini telah meningkatkan efisiensi, produktivitas, serta inovasi di berbagai bidang (Tyas & Yasin, 2024).

Perkembangan teknologi seperti internet yang sudah menjadi alat teknologi digital bagi para pelaku bisnis merevolusi cara pemasaran produk atau jasa nya. Berbagai metode pemasaran terus berkembang secara inovatif, memungkinkan produsen dan konsumen berinteraksi serta bertransaksi melalui *platform* digital tanpa batasan waktu dan tempat. Salah satu metode yang menonjol adalah internet *marketing*, yang memberi kemudahan bagi konsumen dalam memilih dan melakukan pembelian secara fleksibel. Seiring dengan pesatnya perkembangan internet, muncul paradigma baru dalam pemasaran *modern* yang berorientasi pada konsumen, termasuk konsep *electronic marketplace* (Arnott & Bridgewater, 2002). Pemasaran berbasis internet dinilai efisien dan mampu menawarkan produk secara tepat sasaran melalui media sosial, serta turut mendorong kemajuan bisnis dan pembangunan infrastruktur informasi di era digital (Ramahdani *et al.*, 2024).



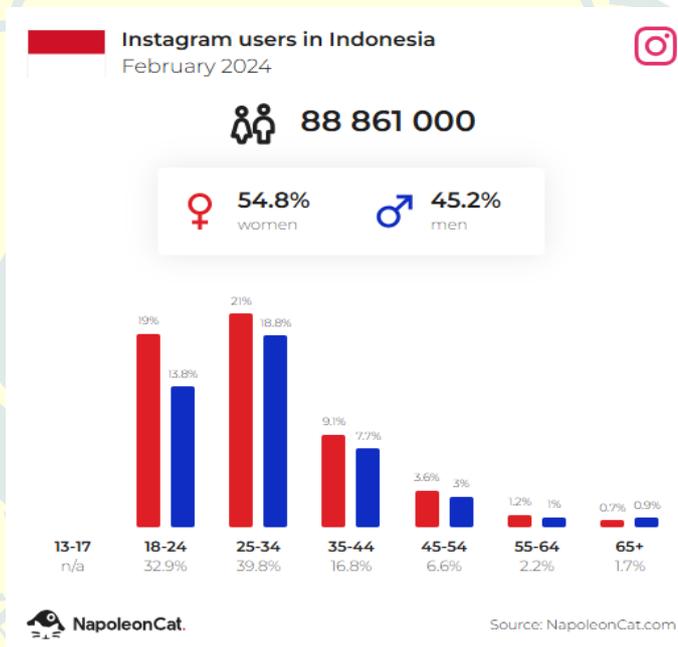
**Gambar 1. 1 Tingkat Penetrasi Internet Indonesia.**

Sumber: AAPJI (2024)

Dari gambar diatas dapat disimpulkan bahwa penetrasi internet di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang merata di berbagai kelompok masyarakat. Laki-laki memiliki tingkat penetrasi sebesar 87,66%, sedikit lebih tinggi dari perempuan yang mencapai 85,52%. Generasi muda mendominasi penggunaan internet, Gen Milenial sebesar 93,17% dan Gen Z sebesar 87,02%. Dari sisi geografis, pengguna di wilayah perkotaan memiliki akses internet lebih tinggi (82,18%) dibandingkan dengan wilayah pedesaan (74,00%), menunjukkan bahwa lingkungan urban masih menjadi pusat dominasi akses digital (AAPJI, 2024).

Jejaring media sosial yang digunakan oleh masyarakat banyak jenisnya diantaranya Facebook, Twitter, Telegram ,Instagram ,Whatsapp dan lain-lain. Menurut laporan hasil riset We Are Social dalam Niko Julius (2024), jumlah pengguna Instagram global mencapai 1,63 miliar per April 2023. Jumlah ini mengalami peningkatan sebesar 12,2% dibandingkan tahun sebelumnya.

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram menjadi *platform* yang sering digunakan sebagai alat pemasaran digital saat ini karena pengguna nya sudah sangat banyak di seluruh dunia tentunya di Indonesia juga.



**Gambar 1. 2 Diagram Pengguna Instagram di Indonesia.**

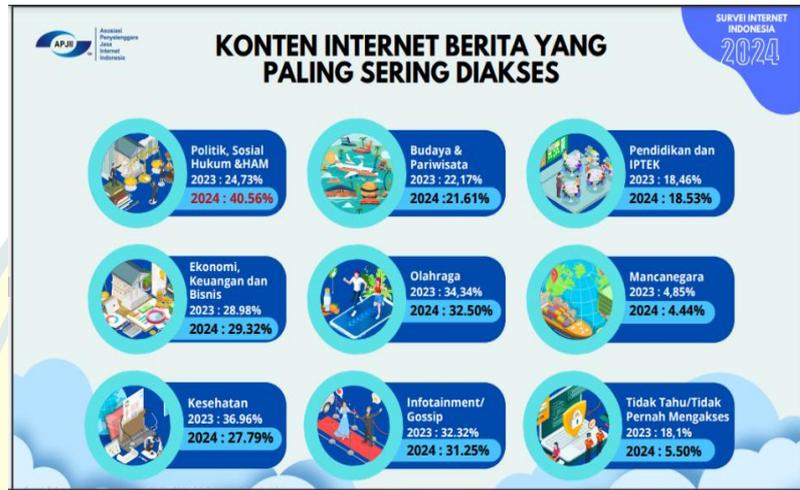
Sumber : NapoleonCat (2024)

Menurut NapoleonCat (2024) pada bulan Februari 2024, jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 88.861.000, di mana 54,8% dari mereka adalah Perempuan dan 45,2% adalah laki-laki. Instagram kini telah menjadi salah satu fenomena sosial yang populer, sehingga banyak pelaku bisnis memanfaatkan *platform* ini untuk menjalankan kegiatan usaha termasuk mempromosikan produk atau layanan mereka melalui Instagram.

Berdasarkan laporan dari We Are Social, per April 2023 dalam Niko Julius (2024), Instagram berada di posisi keempat sebagai aplikasi paling terkenal di seluruh dunia, setelah Facebook, YouTube, dan Whatsapp. Hal ini menandakan bahwa Instagram sangat populer sebagai salah satu aplikasi unggulan di sektor teknologi. Banyak pelaku usaha memanfaatkan Instagram untuk usahanya karena data terbaru menunjukkan jumlah pengguna Instagram di negara ini sudah mencapai 90,183,200 pengguna per Agustus 2024 (NapoleonCat., 2024).

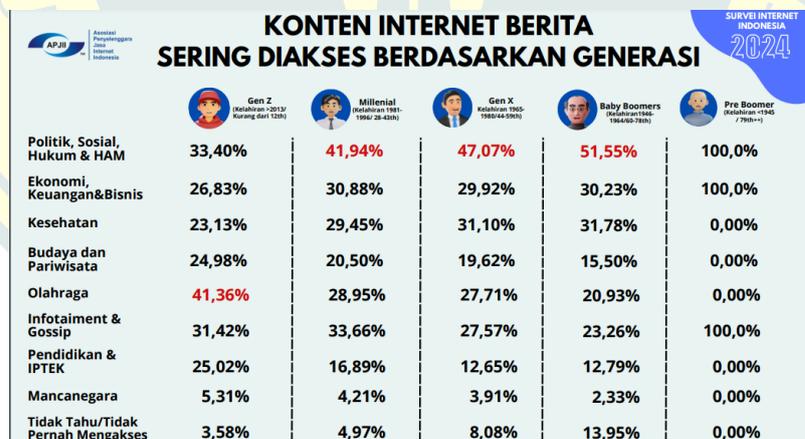
Menurut Zahara (2021), jumlah pengguna yang sangat banyak menjadikan Instagram sebagai salah satu *platform* untuk memasarkan produk dari suatu usaha, yang berperan penting dalam membangun umpan balik yang positif dari konsumen. Salah satu *strategi* yang kerap menjadi perbincangan dan sering dipakai saat ini sebagai *strategi* pemasaran adalah *marketing marketing*. Pentingnya persiapan menjalankan *strategi* pemasaran lewat *platform* media sosial oleh pelaku usaha yang kemudian akan dibagikan kepada para pengikut di Instagram dalam bentuk konten atau *content marketing* dalam sudut pandang *marketing*.

*Content marketing* adalah strategi pemasaran yang menekankan pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan dan berguna bagi audiens, dengan maksud untuk menciptakan hubungan yang erat dan berkesinambungan dengan calon pelanggan. Dalam ranah Instagram, *content marketing* biasanya dihadirkan dalam bentuk foto, video, cerita (*stories*) serta berbagai jenis konten kreatif lain yang dapat menarik minat pengguna (Octaviana & Zahara, 2024).



Gambar 1. 3 Konten yang Paling Sering Diakses.

Sumber : AAPJI (2024)



Gambar 1. 4 Konten yang Paling Sering Diakses.

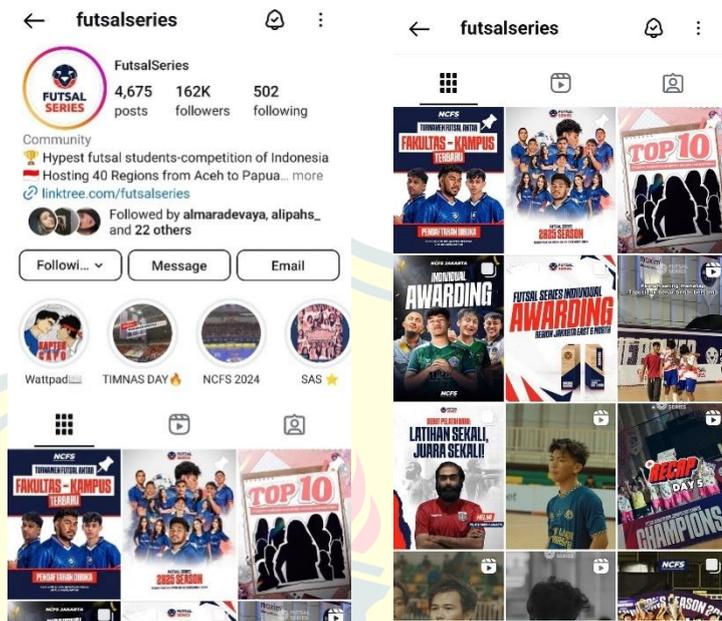
Sumber : AAPJI (2024)

Menurut survei internet Indonesia tahun 2024 berdasarkan data dari AAPJI (2024), konten olahraga masih sangat populer, dengan 32,50% pengguna yang mengaksesnya dan berita olahraga banyak diminati terutama oleh Generasi Z

(41,36%). Ini menunjukkan bahwa olahraga tetap menjadi topik yang menarik bagi banyak orang, termasuk generasi Z yang senang mencari informasi dan terlibat dalam kegiatan olahraga. Data ini sebaiknya menjadi perhatian bagi pemasar untuk membuat konten yang lebih kreatif dan menarik, agar minat audiens terhadap berita olahraga tetap terjaga seperti yang dilakukan oleh akun Instagram Futsal Series sebagai salah satu pelaku usaha dalam bidang penyelenggaraan acara olahraga yang menggunakan konten pemasaran sebagai strategi pemasaran.

Futsal Series adalah sebuah *startup* yang berfokus pada penyelenggaraan turnamen futsal liga pelajar di Indonesia. Didirikan pada bulan Desember 2022 dan lokasi kantor di Jakarta Selatan. Futsal Series telah berkembang pesat menjadi liga futsal pelajar terbesar dan paling diminati di tanah air menurut Anggoro (2025). Salah satu cara yang dilakukan Futsal Series untuk menarik audiens lebih banyak adalah dengan membuat *content marketing* di Instagram dengan nama akun Instagram @futsalseries.

*Intelligentia - Dignitas*



**Gambar 1. 5 Instagram Futsal Series.**

Sumber: Instagram Futsal Series (2025)

Saat ini, akun Instagram @futsalseries sudah memiliki 162rb pengikut, 502 yang diikuti dan 4.675 postingan. Futsal Series merupakan *startup* yang berfokus pada penyelenggaraan turnamen futsal liga pelajar di Indonesia yang telah berkembang pesat di Indonesia menjadi liga futsal pelajar terbesar dan paling diminati di tanah air. Futsal Series memakai strategi *content marketing* di Instagram nya. Namun, perjalanan memakai *strategi* tersebut tidak selalu berjalan mulus. Terdapat permasalahan pada *engagement rate* Instagram Futsal Series yaitu dikategorikan rendah karena dibawah 1% (Rahman *et al.*, 2022).

*Intelligentia - Dignitas*

**Tabel 1. 1 Perbandingan Jumlah Pengikut Futsal Series.**

No	Nama Merek	Jumlah Pengikut
1.	@dbl	489rb
2.	@pocarisportid	213rb
3.	@futsalseries	162rb

Sumber: [www.instagram.com](http://www.instagram.com) (2025).

Berdasarkan tabel diatas, apabila dibandingkan dengan kedua penyelenggara olahraga, jumlah pengikut pada akun Instagram @futsalseries terbilang lebih rendah. Beberapa konten tertentu pada akun Instagram @futsalseries tidak mendapatkan banyak *likes* serta jarang menerima komentar dari audiens. Akun @futsalseries juga masih kurang aktif dalam membalas interaksi dari pengikutnya, yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap *brand*. Padahal, media sosial efektif dalam menyampaikan informasi produk melalui konten interaktif, sehingga *engagement rate* yang tinggi dapat mendorong minat konsumen dan meningkatkan *brand awareness* (Mahdi *et al.*, 2024)

**Gambar 1. 6 Engagement Rate Instagram Futsal Series.**

Sumber: HypeAuditor (2025)

Berdasarkan data yang diperoleh dari HypeAuditor (2025), *engagement rate* akun Instagram @futsalseries menunjukkan angka 0,87%. Menurut Rahman *et al.*, (2022), tingkat keterlibatan atau *engagement* dikatakan rendah karena persentase *engagement rate*-nya berada di bawah angka 1%. Penurunan *engagement* dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti perubahan algoritma Instagram yang membatasi jangkauan konten, penurunan kualitas atau relevansi konten, frekuensi unggahan yang tidak konsisten, serta perubahan minat audiens seiring waktu. Penurunan *engagement* seperti ini menjadi tanda bahwa diperlukan evaluasi terhadap *strategi* konten yang digunakan. Dengan melakukan penyesuaian yang tepat, *engagement rate* dapat kembali meningkat dan memperkuat hubungan antara akun dengan pengikutnya.

Rendahnya tingkat *engagement* mencerminkan belum optimalnya upaya dalam menarik perhatian dan mendorong interaksi audiens. Untuk menelusuri lebih jauh akar permasalahan ini, pendekatan AISAS dijadikan acuan dalam penelitian ini. Menurut Jaelani *et al.*, (2023), ada lima faktor yang mempengaruhi *content marketing* dalam pendekatan model AISAS, yaitu *Attention, Interest, Search, Action, dan Share*. AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) merupakan pengembangan dari teori AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, Action*). Perubahan ini terjadi akibat kemajuan teknologi komunikasi dan informasi, terutama internet, yang telah menciptakan era digital. Model AISAS menggambarkan bagaimana konsumen saat ini lebih aktif dalam mencari informasi (*Search*) di internet sebelum mengambil keputusan. Setelah itu, mereka dapat berbagi (*Share*) pengalaman

atau pendapat tentang suatu produk, barang, atau jasa, baik secara langsung maupun melalui *platform online* (Anggraeni *et al.*, 2024).

Menurut Sugiyama dan Andre dalam (Anggraeni *et al.*, 2024), menjelaskan bahwa teori AISAS dapat digunakan untuk menganalisis efektivitas *content marketing* untuk bisa menarik dan juga memengaruhi perilaku konsumen di era digital. Berikut adalah masalah yang dikemas dalam pendekatan AISAS yaitu sebagai berikut:

1. *Attention*.

- a. Kelebihan produk atau jasa mengundang atensi.



**Gambar 1. 7 Indikator Kelebihan produk atau jasa mengundang atensi.**

Sumber: Instagram @futsalseries (2025)

Pada komentar diatas terlihat menunjukkan rendahnya daya tarik awal konten yang ditampilkan. Fokus yang berlebih pada konten ambassador membuat sebagian audiens merasa jenuh, karena konten tersebut belum

cukup merepresentasikan nilai utama yang ditawarkan, yaitu informasi dan keseruan seputar futsal. Hal ini menunjukkan bahwa konten belum berhasil menarik perhatian audiens secara optimal di tahap awal proses keterlibatan.

b. Pengetahuan konsumen tentang produk.



**Gambar 1. 8 Indikator Pengetahuan konsumen tentang produk.**

Sumber: Instagram @futsalseries (2025)

Komentar dari akun Instagram @alief22122 menunjukkan adanya kendala dalam penyampaian informasi mengenai keberadaan *brand* kepada audiens. Hal ini ditunjukkan melalui respon pengguna yang belum familiar dengan turnamen Futsal Series dan justru lebih mengenal penyelenggara lain. Situasi ini mengindikasikan bahwa tingkat *awareness* terhadap *brand* masih rendah, yang menunjukkan bahwa strategi promosi awal belum mampu membangun pengetahuan konsumen secara menyeluruh.

c. Mengamati produk atau jasa dalam kehidupan sehari-hari.



**Gambar 1. 9 Indikator Mengamati produk atau jasa dalam kehidupan sehari-hari.**

Sumber: Instagram @futsalseries (2025)

Komentar dari akun Instagram @blekk\_kk65 tercermin bahwa kurangnya relevansi konten dengan kebiasaan konsumsi media audiens dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini terlihat dari harapan pengguna agar konten yang disajikan lebih menghibur dan variatif, seperti video meme seputar futsal. Ketidaksesuaian antara jenis konten dan ekspektasi audiens menunjukkan bahwa konten belum sepenuhnya mampu menarik perhatian secara optimal dalam konteks keseharian pengguna media sosial.

2. *Interest.*

- a. Keinginan untuk mencari tahu tentang produk lebih lengkap.



**Gambar 1. 10 Indikator Keinginan untuk mencari tahu tentang produk lebih lengkap.**

Sumber: Instagram @futsalseries (2025)

Banyaknya pertanyaan dari konsumen di kolom komentar mencerminkan adanya ketertarikan terhadap informasi lebih lanjut mengenai produk yang ditawarkan, seperti tiket atau peluang untuk ikut serta dalam turnamen Futsal Series. Respons ini mengindikasikan bahwa konten promosi yang ditampilkan kemungkinan belum cukup jelas atau menarik, sehingga audiens merasa perlu mencari informasi tambahan secara langsung. Berdasarkan indikator “untuk mencari tahu tentang produk lebih lengkap” dalam dimensi Interest, munculnya komentar-komentar semacam ini menunjukkan bahwa penyajian informasi dalam konten promosi masih perlu ditingkatkan agar lebih informatif dan meyakinkan konsumen.

b. Visual dan desain konten yang menarik.



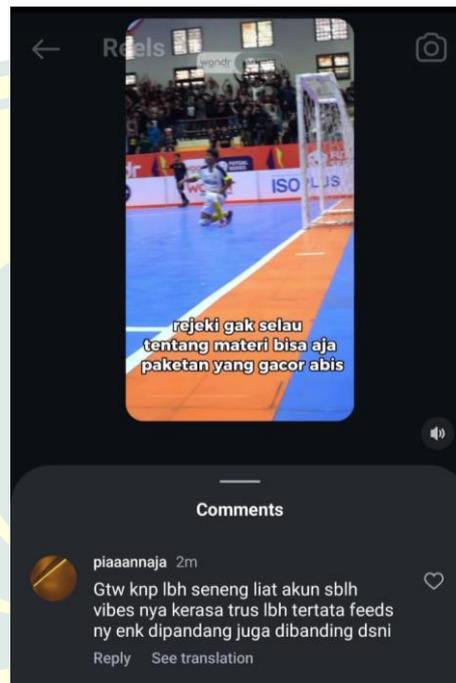
**Gambar 1. 11 Indikator Visual dan desain konten yang menarik.**

Sumber: Instagram @futsalseries (2025)

Komentar dari akun Instagram @dimass\_\_here ditemukan kendala dalam aspek visualisasi konten yang ditampilkan. Hal ini tercermin dari respons audiens yang merasa tidak nyaman dengan kualitas visual yang kurang jelas, sehingga mengurangi ketertarikan terhadap pesan yang ingin disampaikan. Ketidaktepatan dalam pemilihan desain atau efek visual menyebabkan konten gagal menarik minat audiens secara maksimal, padahal tampilan visual merupakan salah satu elemen penting dalam membangun daya tarik di media sosial.

*Intelligentia - Dignitas*

- c. Menunjukkan minat yang lebih besar terhadap produk yang memiliki keunggulan dibandingkan produk yang tidak menonjolkan keunggulan tersebut.



**Gambar 1. 12 Indikator minat yang lebih besar.**

Sumber: Instagram @futsalseries (2025)

Komentar dari akun Instagram @piaaannaja terlihat preferensi audiens yang cenderung lebih tertarik pada akun pesaing karena tampilan visual dan penyusunan kontennya dinilai lebih menarik dan terorganisir. Hal ini menunjukkan bahwa audiens lebih memberikan perhatian terhadap konten yang menonjolkan kualitas serta identitas visual yang kuat, sehingga konten yang tidak memiliki keunggulan serupa menjadi kurang diminati. Dengan demikian, kurangnya daya tarik visual menjadi faktor yang menghambat tumbuhnya minat audiens terhadap akun ini.

### 3. Search.

- a. Pencarian informasi dengan mengirimkan pesan dan komentar.



**Gambar 1.13 Pencarian informasi dengan mengirimkan pesan dan komentar.**

Sumber: Instagram @futsalseries (2025)

Strategi CTA (*Call To Action*) banyak digunakan untuk mendorong audiens untuk mengomentari kolom komentar atau *Direct Messenger* untuk memperoleh informasi lebih lanjut. Namun, Instagram @futsalseries tidak menunjukkan strategi yang jelas dalam merespon atau berinteraksi di komentar. Seperti contoh diatas, beberapa akun banyak yang mencari informasi tentang pembelian tiket namun admin Instagram @futsalseries terlihat tidak merespon pertanyaan audiens. Ada kemungkinan bahwa beberapa pengguna yang tertarik merasa tidak didorong untuk menghubungi karena mereka tidak melihat respons terhadap pertanyaan serupa.

- b. Membuka *link* yang ditautkan pada konten maupun *profile* Instagram.

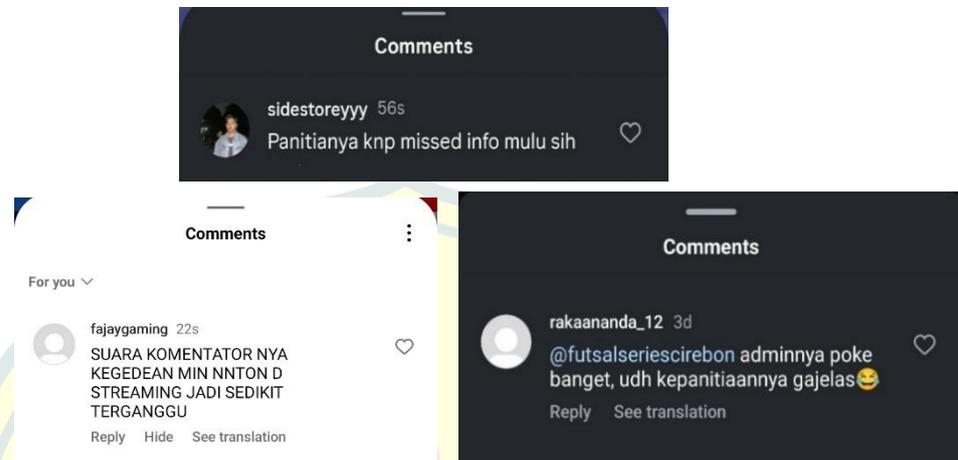


**Gambar 1. 14 Indikator Membuka *link* yang ditautkan pada konten maupun *profile* Instagram**

Sumber: Instagram @futsalseries (2025)

Beberapa komentar diatas ditemukan kendala dalam proses pencarian informasi lanjutan oleh audiens, khususnya terkait akses terhadap *link* yang disediakan pada konten maupun profil Instagram. Beberapa pengguna mengalami kesulitan saat mencoba membuka tautan, baik karena *link* tidak dapat diakses maupun karena kurangnya informasi yang tersedia. Hal ini menunjukkan bahwa hambatan teknis dan komunikasi yang kurang jelas dapat menghalangi audiens untuk melanjutkan pencarian informasi secara mandiri, sehingga menghambat efektivitas proses pencarian dalam model AISAS.

- c. Mencari ulasan konsumen sebelum membeli produk atau jasa.



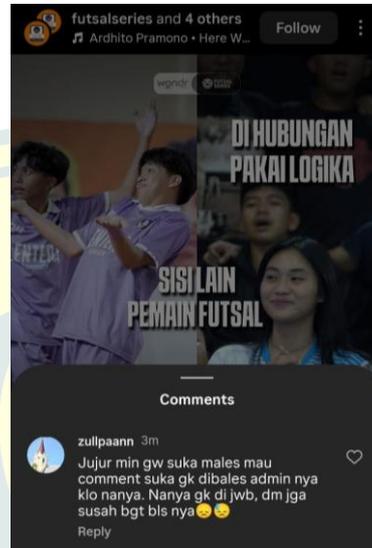
**Gambar 1. 15 Indikator Mencari ulasan konsumen sebelum membeli produk atau jasa.**

Sumber: Instagram @futsalseries (2025)

Beberapa komentar diatas menunjukkan bahwa kurangnya kejelasan informasi yang diterima oleh audiens, baik terkait penyelenggaraan acara maupun kualitas layanan yang disediakan, seperti dalam siaran langsung. Komentar yang mengkritik seringnya informasi terlewat serta gangguan teknis pada audio menunjukkan bahwa audiens mengalami hambatan dalam memperoleh ulasan atau referensi yang jelas sebelum memutuskan untuk mengikuti atau mendukung acara. Hal ini mengindikasikan bahwa ketidakkonsistenan informasi dan pengalaman pengguna yang kurang baik dapat menghambat proses pencarian dan evaluasi konsumen dalam mengenal lebih jauh suatu produk atau layanan.

#### 4. Action.

- a. Melakukan interaksi dengan konten.



**Gambar 1. 16 Indikator Melakukan interaksi dengan konten**

Sumber: Instagram @futsalseries (2025)

Komentar dari akun Instagram @zullpaann mengenai tindakan yang kurang profesional dalam hal responsif tersebut mencerminkan bahwa meskipun konsumen telah berusaha menjalin komunikasi melalui kolom komentar, pesan langsung, atau *mention*, namun tanggapan dari pihak @futsalseries kurang memuaskan. Rendahnya atau lambatnya respons dari pengelola menjadi kendala dalam indikator ini, karena hal tersebut dapat menurunkan ketertarikan serta partisipasi konsumen untuk terus terlibat dengan konten yang disajikan.

- b. Melakukan pembelian produk karena konten menarik.



**Gambar 1. 17 Indikator melakukan pembelian produk karena konten menarik.**

Sumber: Instagram @futsalseries (2025)

Komentar dari akun Instagram @bigsecrettt\_\_ yang mengeluhkan terkait profesionalisme dari Futsal Series ini harus jadi bahan evaluasi. Informasi tambahan mengenai jadwal yang dimajukan dan dimundurkan membuat hilangnya kepercayaan dan kredibilitas dari Futsal Series sebagai penyelenggara serta tindakan mengurungkan niat konsumen untuk mendaftar. Kegagalan dalam memberikan atau menanggapi kebutuhan informasi tambahan justru menurunkan efektivitas konten dalam mendorong tindakan nyata dari audiens.

*Intelligentia - Dignitas*

- c. Keunggulan produk atau jasa membuat keinginan untuk melakukan pembelian ulang.



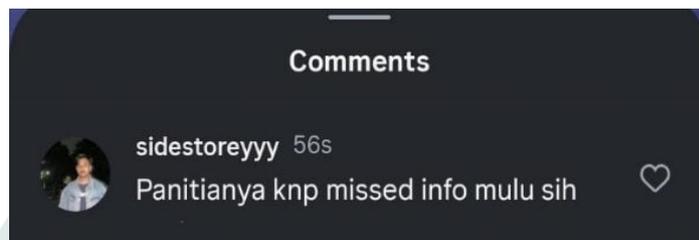
**Gambar 1. 18 Indikator Keunggulan produk atau jasa membuat keinginan untuk melakukan pembelian ulang.**

Sumber: Instagram @futsalseries (2025)

Ketidaktejelasan informasi dan tidak transparannya proses seleksi dalam layanan pendaftaran *event* futsal tahun sebelumnya menimbulkan kekecewaan yang signifikan pada calon peserta seperti yang dilontarkan oleh akun Instagram @fadlannfazri. Hal ini menunjukkan bahwa tidak adanya keunggulan yang dirasakan dari sisi layanan justru menurunkan minat untuk melakukan partisipasi ulang di masa mendatang. Dengan demikian, dimensi action dalam pendekatan AISAS tidak tercapai, karena pengguna kehilangan kepercayaan dan enggan untuk kembali berinteraksi atau mengambil tindakan lebih lanjut terhadap produk atau layanan tersebut.

5. *Share*.

- a. Berbagi pengalaman pribadi dalam menggunakan produk atau jasa kepada orang lain.



**Gambar 1. 19 Indikator Berbagi pengalaman pribadi dalam menggunakan produk atau jasa kepada orang lain**

Sumber: Instagram @futsalseries (2025)

Terdapat review negatif mengenai kepanitiannya yang dinilai kurang profesional seperti yang dilontarkan oleh akun Instagram @sidestoreyyy yang mengatakan bahwa panitia seringkali *missed* informasi. Hal ini dapat mempengaruhi calon konsumen untuk mendaftar karena ketidakprofesionalan panitia. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat pembagian (*share*) yang terjadi bukan merupakan bentuk dukungan positif, melainkan bukti bahwa konten promosi belum cukup informatif dan justru menimbulkan keraguan di kalangan audiens.

- b. Membagikan ulasan baik atau positif di media sosial.





### Gambar 1. 20 Indikator Membagikan ulasan baik atau positif di media sosial

Sumber: Instagram @futsalseries (2025)

Komentar dari akun Instagram @rakaanda\_12 yang mengatakan bahwa admin dan kepanitiaan tidak jelas atau tidak profesional. Hal ini dapat mempengaruhi calon konsumen untuk mendaftar karena ketidakprofesionalan panitia. Komentar dari @krismon\_wk mencerminkan adanya keraguan dari konsumen terhadap niat sebenarnya dari penyelenggaraan acara. Mereka menilai bahwa fokus utama bukanlah pada pengembangan potensi pemain muda, melainkan pada keuntungan finansial. Rasa tidak percaya ini dapat berpengaruh langsung terhadap minat audiens untuk membeli tiket, ikut serta dalam turnamen, maupun memberikan dukungan terhadap acara secara keseluruhan. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat pembagian (*share*) yang terjadi bukan merupakan bentuk dukungan positif, dan justru menimbulkan keraguan di kalangan audiens.

*Intelligentia - Dignitas*

c. Menyarankan produk atau jasa ini kepada orang lain.



**Gambar 1. 21 Indikator Menyarankan produk atau jasa ini kepada orang lain.**

Sumber: Instagram @futsalseries (2025)

Minimnya informasi yang jelas dari pihak penyelenggara, ditambah dengan kesan buruk dari kejadian sebelumnya termasuk adanya isu soal keamanan membuat calon peserta merasa enggan untuk ikut lagi. Bahkan, bukan hanya tidak tertarik untuk kembali bergabung, mereka juga cenderung memperingatkan orang lain agar tidak ikut serta. Hal ini mencerminkan kegagalan pada tahap *share* dalam model AISAS, karena alih-alih menyebarkan pengalaman positif, justru yang tersebar adalah pengalaman negatif yang dapat merusak citra acara di mata publik.

Penelitian ini dilakukan karena konten bertema olahraga, menurut data dari AAPJI (2024), termasuk jenis konten yang paling banyak dicari dan diminati oleh pengguna internet terutama Gen Z. Namun sayangnya, akun Instagram

@futsalseries masih menunjukkan tingkat *engagement* yang rendah dibawah 1% yang artinya rendah menurut Rahman *et al.*, (2022). Hal ini menjadi perhatian, mengingat target audiensnya didominasi oleh Gen Z yang sangat aktif di media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan AISAS untuk mengevaluasi sejauh mana konten Instagram tersebut mampu menarik perhatian hingga mendorong audiens untuk berbagi. Hasilnya diharapkan dapat menjadi dasar perbaikan strategi agar lebih sesuai dengan karakteristik generasi muda saat ini.

Berdasarkan beberapa masalah yang timbul, maka dari itu peneliti mengangkat judul “Analisis Efektivitas *Content marketing* Instagram Futsal Series Dengan Pendekatan AISAS (Studi Kasus Pada @futsalseries)”.

## **B. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah penelitian di atas, berikut adalah pertanyaan penelitian yang akan diajukan yaitu untuk mengetahui bagaimana efektivitas *content marketing* pada akun Instagram Futsal Series?

## **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian sebagai landasan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas *content marketing* pada akun Instagram Futsal Series.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoretis**

- a. Penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana pengguna Instagram merespons konten pemasaran, dari tahap awal melihat hingga

akhirnya membagikan informasi ke orang lain, berdasarkan tahapan dalam model AISAS.

- b. Penelitian ini memberikan informasi bagaimana teori AISAS bisa digunakan dalam mengevaluasi konten promosi di Instagram, sehingga dapat membantu peneliti lain yang ingin meneliti hal serupa.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu di bidang *digital marketing*, terutama dalam memahami bagaimana konten di Instagram dapat memengaruhi perilaku audiens.
- b. Penelitian ini bisa menjadi acuan bagi penelitian selanjutnya yang membahas *content marketing* sebagai strategi pemasaran digital.

*Intelligentia - Dignitas*