

Model AISAS Pada Instagram @millssportid Dalam Mempertahankan Brand Awareness Sepatu Futsal Di Kalangan Gen-Z

¹Maulana Rafli, ²Heriyanti

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Esa Unggul, Jakarta

²Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Esa Unggul, Jakarta

E-mail: ¹rfl12335@student.esaunggul.ac.id, ²heriyanti@esaunggul.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) pada akun Instagram @millssportid dalam mempertahankan brand awareness sepatu futsal Mills di kalangan Generasi Z. Penelitian ini didasari oleh persaingan ketat industri sepatu futsal lokal dengan merek global, serta tantangan menjaga kesadaran merek di tengah perubahan cepat perilaku digital Gen-Z. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus tunggal dan paradigma konstruktivisme sosial. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan key informan dari pihak internal Mills serta tiga informan dari kalangan Gen-Z yang merupakan pengikut akun @millssportid dan pengguna produk Mills, kemudian dianalisis secara deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Mills menerapkan kelima tahapan model AISAS secara sistematis: tahap attention dibangun melalui visual menarik dan kolaborasi dengan atlet profesional; tahap interest dijaga dengan konten edukatif mengenai keunggulan teknologi produk; tahap search difasilitasi melalui tagar #MillsFutsalInvasion dan respons aktif admin; tahap action didorong lewat call to action yang tegas serta iklan berbayar; dan tahap share diperkuat melalui apresiasi terhadap konten buatan pengguna dan aktivasi komunitas. Penelitian ini juga menemukan bahwa tantangan seperti kejenuhan audiens dan menurunnya popularitas olahraga futsal diatasi Mills melalui strategi konten singkat dan riding the wave. Secara keseluruhan, penerapan model AISAS yang konsisten terbukti efektif dalam mempertahankan brand awareness Mills di kalangan Gen-Z.

Kata kunci: Model AISAS, Brand Awareness, Media Sosial, Instagram, Generasi Z

ABSTRACT

This study aims to analyze the application of the AISAS model (Attention, Interest, Search, Action, Share) on the Instagram account @millssportid in maintaining the brand awareness of Mills futsal shoes among Generation Z. This research is grounded in the intense competition faced by local futsal shoe brands against global brands, as well as the challenge of sustaining brand awareness amid the rapidly changing digital behavior of Gen-Z. The study employs a qualitative method with a single case study approach and a social constructivism paradigm. Data were collected through in-depth interviews with a key informant from Mills and three Gen-Z informants who follow @millssportid and use Mills products, then analyzed descriptively. The results show that Mills systematically implements all five stages of the AISAS model: the attention stage is built through appealing visuals and collaboration with professional athletes; the interest stage is maintained through educational content on product technology; the search stage is facilitated through the hashtag #MillsFutsalInvasion and active admin responses; the action stage is driven by clear calls

to action and paid advertising; and the share stage is reinforced through appreciation of user-generated content and community activation. The study also finds that challenges such as audience fatigue and declining interest in futsal are addressed by Mills through short-form content strategies and riding the wave. Overall, the consistent implementation of the AISAS model proves effective in maintaining Mills' brand awareness among Gen-Z.

Keyword: AISAS Model, Brand Awareness, Social Media, Instagram, Generation Z

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet dan media sosial telah mengubah cara perusahaan berkomunikasi dalam pemasaran. Media sosial kini menjadi ruang penting bagi merek untuk berkomunikasi langsung dengan audiens, memperkuat hubungan emosional, serta mempromosikan produk secara interaktif. Namun, di tengah masifnya penggunaan digital, muncul kecenderungan information overload dan digital fatigue yang membuat pemasar harus merancang strategi pesan yang fleksibel agar tetap menjaga keterlibatan audiens (Islami et al., 2024). Komunikasi pemasaran digital pun bergeser dari model satu arah menjadi interaksi yang dinamis dan partisipatif (Heriyanti et al., 2024).

Instagram menjadi salah satu platform berbasis visual yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia, terutama generasi muda (Chesaria & Sunaryo, 2023). Data internal akun resmi Instagram @millssportid mencatat total interaksi mencapai 21.043, dengan 76% tayangan konten berasal dari pengguna yang belum mengikuti akun, total tayangan 3,1 juta pada konten Reels dan Posts dalam satu bulan, serta penambahan pengikut sebanyak 2.362 dibanding bulan sebelumnya. Angka ini menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya menjadi sarana komunikasi dengan pengikut, tetapi juga alat untuk menjangkau audiens baru.

Target utama komunikasi digital Mills adalah Generasi Z, yaitu kelompok yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 dan tumbuh bersamaan dengan perkembangan internet (Bhakti & Safitri, 2017). Penelitian ini membatasi kriteria informan Gen-Z pada mereka yang aktif menggunakan Instagram, mengikuti akun @millssportid, dan menggunakan produk sepatu futsal Mills. Karakteristik Gen-Z yang praktis, paham teknologi, dan lebih percaya pada rekomendasi media sosial dibanding iklan

konvensional menjadi tantangan sekaligus peluang bagi merek lokal untuk menyusun pesan yang autentik (Sarah et al., 2025).

Industri sepatu futsal di Indonesia memiliki persaingan yang sangat ketat. Pasar ini sebelumnya didominasi merek global seperti Nike, Adidas, dan Puma, sementara Mills juga harus bersaing dengan merek lokal seperti Specs dan Ortuseight (Sirait et al., 2025). Mills, yang dioperasikan oleh PT Mitra Kreasi Garmen, tumbuh melalui inovasi produk dan strategi komunikasi digital yang adaptif. Tantangan utamanya bukan hanya membangun kesadaran merek dari awal, melainkan menjaga agar kesadaran tersebut tetap relevan dan tidak dilupakan konsumen di tengah arus informasi yang sangat cepat. Brand awareness merupakan dasar penting dalam piramida ekuitas merek yang harus dijaga sebelum membangun loyalitas pelanggan (Mantiri et al., 2024).

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat celah antara tingginya aktivitas konten Mills di Instagram dengan tantangan nyata berupa persaingan merek global dan perubahan tren yang cepat di kalangan Gen-Z. Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana model AISAS pada @millssportid dalam mempertahankan brand awareness sepatu futsal di kalangan Gen-Z, dengan tujuan menganalisis penerapan model tersebut pada akun Instagram @millssportid.

2. LANDASAN TEORI

Model AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) dikembangkan oleh Dentsu Sugiyama & Andree, dalam Oktavia, (2019) untuk menggambarkan perilaku konsumen di era digital yang tidak lagi pasif, melainkan aktif mencari, menilai, dan membagikan informasi. Tahap attention berkaitan dengan kemampuan elemen visual menghentikan audiens dari paparan informasi yang berlebih; interest berkaitan dengan minat yang muncul ketika pesan sesuai dengan gaya hidup atau

kebutuhan audiens; search adalah proses pencarian informasi tambahan secara proaktif; action adalah tindakan nyata seperti pembelian; dan share adalah perilaku membagikan pengalaman kepada orang lain (Irena, 2023).

Brand awareness menunjukkan sejauh mana konsumen mampu mengenali atau mengingat sebuah merek, mulai dari nama, logo, hingga slogan yang digunakan (Alam et al., 2023). Kesadaran merek memiliki tingkatan piramida, dari Brand Recognition (pengenalan merek), Brand Recall (pengingatan kembali merek), hingga Top of Mind (merek yang pertama kali diingat). Semakin tinggi kesadaran masyarakat terhadap sebuah merek, semakin besar peluang merek tersebut dipilih sebagai prioritas utama saat konsumen membutuhkan produk sejenis (Nugroho et al., 2020).

Generasi Z adalah kelompok yang lahir dan besar bersamaan dengan perkembangan internet, sehingga terbiasa mengakses informasi secara cepat dan lebih memercayai rekomendasi digital dibanding iklan konvensional (Alfani et al., 2025). Dalam konteks pemasaran media sosial, merek yang mampu menguasai bahasa, estetika visual, dan cara kerja platform yang disukai Gen-Z akan memiliki keunggulan dalam menjaga posisi merek di benak konsumen.

3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus tunggal berdesain kasus tunggal unit analisis tunggal Creswell & Creswell, (2023), dan paradigma konstruktivisme sosial. Pendekatan ini dipilih karena peneliti ingin memahami secara mendalam makna yang dikonstruksi Gen-Z terhadap brand awareness Mills melalui interaksi mereka dengan konten Instagram @millssportid, bukan menguji hubungan statistik antarvariabel.

Sumber data terdiri atas data primer berupa wawancara mendalam dan data sekunder berupa dokumen digital (tangkapan layar konten, story, dan insight Instagram). Key informan penelitian ini adalah Digital Strategist Mills, sedangkan tiga informan pendukung berasal dari kalangan Gen-Z yang mengikuti akun @millssportid dan menggunakan produk sepatu futsal Mills, dipilih melalui teknik purposive sampling dan criterion sampling (Haryana, 2020).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik (Sugiyono, 2023). Analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana yang terdiri atas pengumpulan data, kondensasi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi (Fiantika et al., 2020). Proses coding data disusun mengikuti lima tahap AISAS dan dikaitkan dengan tingkatan brand awareness.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis terhadap akun Instagram @millssportid menunjukkan bahwa Mills menerapkan kelima tahapan model AISAS secara sistematis dalam mempertahankan brand awareness sepatu futsal di kalangan Gen-Z. Setiap tahapan berkontribusi pada tingkatan kesadaran merek yang berbeda dalam piramida brand awareness, sebagaimana diuraikan pada subbagian berikut.

Attention: Menjaga Brand Recognition

Mills menarik perhatian Gen-Z terutama melalui figur Brand Ambassador berlisensi, seperti atlet futsal profesional Bambang Bayu Saptaji, dibandingkan mengandalkan pola warna tertentu. Elemen grafis yang menonjolkan teknologi produk juga digunakan sebagai Unique Selling Point (USP) untuk membedakan Mills dari kompetitor. Dalam enam bulan terakhir, tim digital Mills meningkatkan kekuatan hook pada 3-5 detik pertama video Reels agar audiens tidak melewatkan konten saat menggulir layar. Untuk mengatasi rentang perhatian Gen-Z yang pendek, durasi konten dijaga di bawah 60 detik agar pesan inti tersampaikan secara padat. Temuan ini sejalan dengan Irena, (2023) yang menekankan bahwa tampilan estetik dan kecepatan penyampaian pesan sangat menentukan keberhasilan tahap attention. Konsistensi elemen visual, termasuk penempatan logo, membuat identitas dasar Mills tetap dikenali di tengah derasnya informasi (Brand Recognition).

Interest: Memelihara Brand Recall

Minat audiens paling tinggi muncul pada konten yang menampilkan kolaborasi dengan Brand Ambassador dan menonjolkan estetika visual, sementara ulasan produk yang lebih

mendalam dialihkan ke platform lain seperti TikTok. Informasi teknis mengenai material dan teknologi sepatu, seperti bahan Mills Exoskin dan teknologi High Density Traction Rubber, secara konsisten diangkat sebagai nilai pembeda dari kompetitor. Strategi teaser berupa penggunaan produk oleh atlet dan KOL sebelum peluncuran resmi turut membangun antisipasi. Sesuai dengan Oktavia, (2019), ketertarikan konsumen terbentuk ketika pesan relevan dengan kebutuhan dan gaya hidup audiens. Konten edukatif berbasis USP ini membantu memperkuat Brand Recall, sehingga nama Mills lebih mudah diingat ketika Gen-Z membutuhkan perlengkapan futsal.

Search: Mendukung Kredibilitas Merek

Tahap search difasilitasi melalui struktur profil Instagram yang terorganisir, tautan pada bio yang mengarah ke situs resmi dan marketplace, serta tagar khusus #MillsFutsalInvasion. Admin Mills aktif merespons kolom komentar dan pesan langsung, serta memanfaatkan komunitas pelanggan untuk membantu menjawab pertanyaan seputar produk. Pertanyaan teknis mengenai harga umumnya diarahkan ke pesan langsung agar audiens menjelajahi etalase produk lebih dalam. Sesuai Sugiyama dan Andree dalam Oktavia, (2019), tahap ini menempatkan konsumen dalam "zona aktif" untuk mencari validasi sebelum memutuskan membeli, yang pada akhirnya memperkuat Brand Recall melalui kemudahan verifikasi informasi.

Action: Mendorong Konversi

Ajakan bertindak (call to action) yang tegas, seperti "SPEED CHANGES EVERYTHING" yang disertai tombol tautan pembelian, digunakan secara konsisten pada setiap unggahan. Mills juga menerapkan retargeting digital untuk mengingatkan audiens yang telah menunjukkan minat sebelumnya mengenai ketersediaan produk di toko resmi dan marketplace. Faktor kesesuaian produk dengan kebutuhan, reputasi merek, dan kepercayaan pada kanal penjualan resmi menjadi pendorong utama tindakan pembelian, sejalan dengan pandangan Oktavia, (2019) yang menyebut tindakan sebagai wujud nyata dari pengalaman konsumen berinteraksi dengan pesan merek. Kemudahan proses belanja pada tahap ini turut

memperkuat kepuasan yang berdampak pada Brand Recall.

Share: Mencapai Top of Mind

Pada tahap share, Mills mendorong partisipasi audiens melalui repost konten pengguna di Instagram Story dan respons aktif di kolom komentar. Pendekatan apresiatif ini menimbulkan efek pengakuan sosial yang mendorong konsumen membagikan pengalaman mereka secara sukarela, baik karena kepuasan terhadap produk maupun rasa bangga berkolaborasi dengan atlet idola. Sesuai Irena, (2023), tindakan berbagi menandakan bahwa merek masih diingat dan dibicarakan, sehingga tercipta siklus pemasaran alami. Ketiga informan Gen-Z sepakat bahwa konsistensi konten, kreativitas, dan kolaborasi dengan Brand Ambassador membuat Mills berhasil mencapai posisi Top of Mind ketika mereka membutuhkan perlengkapan futsal.

Hambatan dan Strategi Adaptasi

Tantangan utama yang dihadapi Mills meliputi kejenuhan audiens akibat arus informasi yang berlebih, keterbatasan kemampuan tampil di depan kamera pada sebagian atlet atau talent lokal, perubahan algoritma Instagram, serta tren minat masyarakat terhadap olahraga futsal yang tidak meningkat setajam cabang olahraga lain. Sebagai solusi, Mills memadatkan durasi konten menjadi kurang dari 60 detik, mengeksplorasi pendekatan kreatif di luar konten aksi lapangan, serta menerapkan strategi riding the wave dengan memanfaatkan momentum prestasi Timnas dan klub futsal agar merek tetap relevan di benak Gen-Z.

5. KESIMPULAN

Penerapan model AISAS pada akun Instagram @millssportid terbukti berjalan secara sistematis dan saling melengkapi dalam mempertahankan brand awareness sepatu futsal Mills di kalangan Gen-Z. Tahap attention menjaga Brand Recognition melalui visual yang konsisten dan kolaborasi dengan atlet profesional; tahap interest memelihara Brand Recall melalui konten edukatif berbasis keunggulan teknologi produk; tahap search dan action memperkuat kredibilitas serta mendorong konversi melalui struktur informasi yang terorganisir dan ajakan bertindak yang jelas; sementara tahap share

membawa merek mencapai posisi Top of Mind melalui partisipasi aktif komunitas. Tantangan berupa kejenuhan audiens, keterbatasan talent di depan kamera, perubahan algoritma, dan stagnasi tren olahraga futsal diatasi Mills melalui konten singkat, pendekatan kreatif, dan strategi riding the wave. Secara keseluruhan, konsistensi penerapan model AISAS terbukti efektif menjaga eksistensi merek lokal Mills di tengah persaingan ketat industri perlengkapan olahraga.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Esa Unggul, dosen pembimbing, serta pihak manajemen Mills dan seluruh informan yang telah memberikan izin dan bantuan data selama proses penelitian ini berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, H. S., Informasi, S., Primakara, U., Awareness, B., & Social, W. A. (2023). Analisis Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Brand Awareness Pada Madu Mabali. *JATI (Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika)*, 7(6), 3911–3918.
- Alfani, U. N., Mareta, F., Suffah, F., & Rdiwansyah, E. (2025). Analisis Persepsi Mahasiswa Generasi Z (Gen Z). *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*.
- Bhakti, C. P., & Safitri, N. E. (2017). Peran Bimbingan Dan Konseling Untuk Menghadapi Generasi Z Dalam Perspektif Bimbingan Dan Konseling Perkembangan. *Konseling GUSJIGANG*, 3(1), 10. jurnal.umk.ac.id/index.php/gusjigang/article/download/1602/1072
- Chesaria & Sunaryo. (2023). *Jki 2.1.2023*. 2(1), 139–148.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design 6th. ed.*
- Fiantika, F. R., Wasil, M., Jumiyati, S., Honesti, L., Wahyuni, S., Erland Mouw, Jonata, Mashudi, I., Hasanah, N., Maharani, A., Kusmayra Ambarwati, Noflidaputri, R., Nuryami, & Waris, L. (2020). Metodologi Penelitian Kualitatif. In *Rake Sarasin* (Issue March). <https://scholar.google.com/citations?user=O-B3eJYAAAAJ&hl=en>
- Haryana, A. (2020). Topik Metodologi Penelitian Kualitatif. *Buku Ajar Metodologi Pada Kesehatan Masyarakat*, 2, 134–190.
- Irena, P. (2023). Respon Pengguna Shopee pada Iklan Shopee COD dengan Model AISAS Shopee User Response to Shopee COD Ads with the AISAS Model (Attention , Interest , Search , Action , & Share). *Jurnal Auidience, Jurnal Ilmu Komuniko*, 06(02), 255–266.
- Islami, G. N. I., Hasmawati, F., & Hamandia, M. R. (2024). Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram @Potret_Ranau Terhadap Pertumbuhan Dan Perkembangan Objek Wisata Danau Ranau. *Journal of Internet and Software Engineering*, 1(3), 15. <https://doi.org/10.47134/pjise.v1i3.3139>
- Mantiri, A. F., Rahadian, W. R., & Fahrnis, A. S. (2024). Peran Media Sosial Instagram Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Akun @lavatourmerapi_Id). *Bogor Hospitality Journal*, 8(2), 47–57.
- Najib, M. R., Heriyanti, Faaroek, S. A., & Larasati, A. (2024). The Relationship Between Digital Marketing and Brand Image Towards Buying Interest of Suzuki Products on Social Media Instagram @Suzukimotorsuneroofficial. *International Journal of Educational Technology Research (IJETR)*, 2(4), 559–584.
- Nugroho, R. W., Insani, S. F., & Cahyaningrum, B. N. (2020). Pengaruh Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Ekuitas Merek Nike Di Media Sosial Pada Kalangan Konsumen Muda. *Journal of Business Finance and Economic (JBFE)*, 2, 1–9.
- Oktavia, F. (2019). *Studi Komparatif Mengenai Word Of Mouth dan Minat Beli Pada Pusat Oleh-Oleh Pempek Candy dan Pempek Vico Palembang*. 2(1), 49–73.
- Sarah, N., Sandira, N. F. A., Iswardhani, I., Nasir, S. A., & Windarsari, W. R. (2025). Efektivitas Kampanye Instagram Ads terhadap Brand Awareness di Kalangan Gen Z. *Jurnal*

Ekonomi, Akutansi Dan Manajemen Nusantara, 4(1), 101–108.
<https://loddosinstitute.org/journal/index.php/jeama/article/view/249>

- Sirait, E. S., Sinurat, S. N., & Saragih, H. (2025). Pengaruh Social Media Khususnya Instagram, Influencer Marketing, Dan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 2017–2025.
<https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.796>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.

