

**STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM CORNETTO
INDONESIA UNTUK MEMAKSIMALKAN BRAND ENGAGEMENT
(STUDI KASUS CELEBRITY ENDORSER CHA EUN-WOO)**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

Sofhie Pricilla

00000043665

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2025**

**STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM
CORNETTO INDONESIA UNTUK MEMAKSIMALKAN
BRAND ENGAGEMENT (STUDI KASUS CELEBRITY
ENDORSER CHA EUN-WOO)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Sofhie Pricilla

00000043665

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Sofhie Pricilla

Nomor Induk Mahasiswa : 00000043665

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Skripsi dengan judul:

**STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM CORNETTO
INDONESIA UNTUK MEMAKSIMALKAN BRAND ENGAGEMENT
(STUDI KASUS CELEBRITY ENDORSER CHA EUN-WOO)**

Merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan maupun dalam penulisan laporan karya tulis ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah yang telah saya tempuh.

Tangerang, 13 Desember 2024



Handwritten signature of Sofhie Pricilla.

(Sofhie Pricilla)

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul

STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM CORNETTO INDONESIA UNTUK MEMAKSIMALKAN BRAND ENGAGEMENT (STUDI KASUS CELEBRITY ENDORSER CHA EUN-WOO)

Oleh

Nama : Sofhie Pricilla
NIM : 00000043665
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Selasa, 7 Januari 2025
Pukul 14.30 s.d 16.00 dan dinyatakan
LULUS
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji

Irwan Fakhruddin, S.Sn., M.I.Kom.

NIDN 0331077503

Maria Advenita Gita Elmada, S.I.Kom., M.Si.

NIDN 0309129202

Pembimbing

Theresia Lavietha Vivire Lolita, S.I.Kom., M.I.Kom.

NIDN 0327019001

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.

NIDN 0304078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sofhie Pricilla
NIM : 00000043665
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : D3/S1/S2
Judul Karya Ilmiah :

**STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM
CORNETTO INDONESIA UNTUK MEMAKSIMALKAN BRAND
ENGAGEMENT (STUDI KASUS CELEBRITY ENDORSER CHA
EUN-WOO)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia* (pilih salah satu):

- Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ~~Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*)**.~~
- Lainnya, pilih salah satu:
- Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
- Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 13 Desember 2024

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



(Sofhie Pricilla)

* Pilih salah satu

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk dipublikasikan ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

KATA PENGANTAR

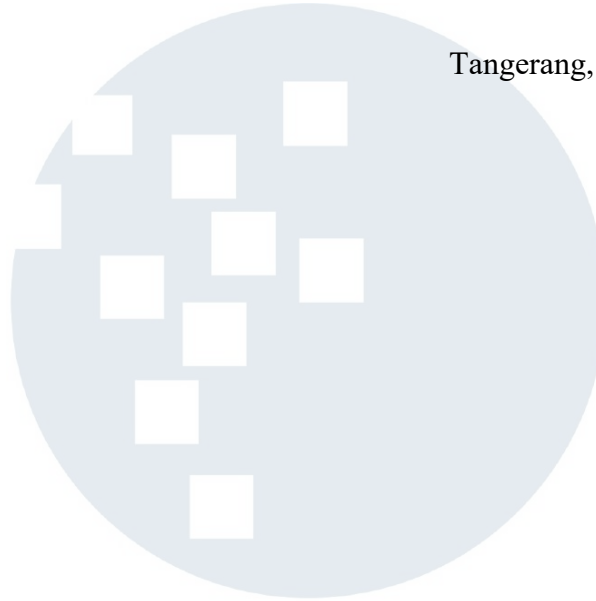
Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa atas berkat serta rahmatnya yang melimpah kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi secara baik yang berjudul “Strategi Social Media Marketing Instagram Cornetto Indonesia Untuk Memaksimalkan Brand Engagement (Studi Kasus Celebrity Endorser Cha Eun-Woo)”. Melalui skripsi ini penulis berharap dapat memberikan manfaat baik bagi akademis dan praktis bagi semua orang yang membaca. Dalam penyusunan laporan skripsi ini, penulis tentu mendapatkan dukungan dari berbagai pihak, berikut penulis memberikan ucapan terima kasih sebesar - besarnya yang disampaikan kepada :

1. Bapak Dr. Ir. Andrey Andoko, M.Sc., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si., selaku Dekan Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Theresia Lavietha Vivire Lolita, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.
5. Ibu Maria Advenita Gita Elmada, S.I.Kom., M.Si., selaku dosen penguji utama yang memberikan banyak arahan serta masukan terkait penulisan skripsi ini.
6. Bapak Irwan Fakhruddin, S.Sn., M.I.Kom., selaku ketua sidang atas kritik dan saran yang sangat bermanfaat untuk penulisan skripsi ini.
7. Keluarga saya yang telah emberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Maharani Andjani, Hanifah Putri Sudibyoy, Jovisia Jolie, Braga Salzi, Jennifer Cahyadi, dan Rennee Maulana Arioseno atas dukungan moral, saran, dan motivasi yang telah diberikan

9. Para informan yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk saya wawancara

Semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat sebagai sumber informasi maupun sumber inspirasi bagi para pembaca

Tangerang, 13 Desember 2024



(Sofhie Pricilla)

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM CORNETTO INDONESIA UNTUK MEMAKSIMALKAN BRAND ENGAGEMENT (STUDI KASUS CELEBRITY ENDORSER CHA EUN-WOO)

Sofhie Pricilla

ABSTRAK

Data Statista pada tahun 2024 menunjukkan bahwa pasar es krim di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat lambat, dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti meningkatnya persaingan, perubahan preferensi konsumen, dan peraturan yang ketat. Ditengah tantangan ini, platform media sosial menjadi sarana strategis dalam melaksanakan strategi *social media marketing*. Cornetto ikut memanfaatkan media sosial Instagram untuk mempromosikan produk mereka dan berhasil meningkatkan *engagement rate* sebesar 314%. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui memiliki bagaimana strategi social media marketing yang digunakan oleh Cornetto Indonesia dalam upaya memaksimalkan *brand engagement* di Instagram dalam memanfaatkan *celebrity endorser* dengan menggunakan konsep *social media marketing*. Penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus menggunakan paradigma post-positivistik. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode wawancara dengan pihak yang secara aktif mengelola media sosial Instagram @cornetto_idn. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Cornetto memanfaatkan *celebrity endorser* Cha Eun-Woo untuk memaksimalkan *brand engagement* melalui strategi *social media marketing* berupa konten interaktif terkait Cha Eun-Woo di Instagram, strategi *Social First* agar konsumen merasa lebih dekat dengan Cha Eun-Woo melalui Instagram Cornetto, dan konten *giveaway* tiket yang mempertemukan konsumen dengan Cha Eun-Woo. Cornetto telah melakukan tahapan social media marketing yang baik dan memenuhi kesesuaian *celebrity endorser* berdasarkan indikator model VisCAP sehingga bisa mendapatkan hasil akhir yang baik seperti adanya respons positif baik yang menghasilkan peningkatan *engagement rate* serta *followers*.

Kata kunci: *Social Media Marketing, Celebrity Endorser, Instagram, Brand Engagement, Cornetto*

STRATEGI SOCIAL MEDIA MARKETING INSTAGRAM CORNETTO INDONESIA UNTUK MEMAKSIMALKAN BRAND ENGAGEMENT (STUDI KASUS CHA EUN-WOO)

Sofhie Pricilla

ABSTRACT (English)

Statista data on 2024 shows that the ice cream market in Indonesia is experiencing very slow growth, influenced by factors such as increasing competition, changes in consumer preferences, and strict regulations. In the midst of these challenges, social media platforms have become a strategic tool in implementing social media marketing strategies. Cornetto took advantage of Instagram social media to promote their products and succeeded in increasing the engagement rate by 314%. This research aims to find out what social media marketing strategies are used by Cornetto Indonesia in an effort to maximize brand engagement on Instagram by utilizing celebrity endorsers using the social media marketing concept. This research is descriptive qualitative with a case study method using a post-positivistic paradigm. Data collection was carried out using the interview method with parties who actively manage Instagram social media @cornetto_idn. The research results show that Cornetto utilizes celebrity endorser Cha Eun-Woo to maximize brand engagement through a social media marketing strategy in the form of interactive content related to Cha Eun-Woo on Instagram, a Social First strategy so that consumers feel closer to Cha Eun-Woo through Cornetto's Instagram, and ticket giveaway content that brings consumers together with Cha Eun-Woo. Cornetto has carried out good social media marketing stages and fulfilled the suitability of celebrity endorsers based on the VisCAP model indicators so that they can get good final results such as a good positive response which results in an increase in engagement rate and followers

Keywords: Social Media Marketing, Celebrity Endorser, Instagram, Brand Engagement, Cornetto

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
ABSTRAK	vii
ABSTRACT (English)	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Pertanyaan Penelitian	10
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Kegunaan Penelitian	10
1.5.1 Kegunaan Akademis	10
1.5.2 Kegunaan Praktis.....	11
1.6 Keterbatasan Penelitian.....	11
BAB II KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP.....	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Teori atau Konsep yang digunakan.....	17
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	17
2.2.2 Social Media Marketing	19
2.2.3 Celebrity Endorser.....	25
2.2.4 Brand Engagement.....	27
2.3 Alur Penelitian.....	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	32
3.1 Paradigma Penelitian.....	32
3.2 Jenis dan Sifat Penelitian.....	32
3.3 Metode Penelitian.....	33
3.4 Key Informan dan Informan.....	33
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.6 Keabsahan Data	35

3.7	Teknik Analisis Data.....	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		38
4.1	Subjek/Objek Penelitian.....	38
4.1.1	Objek Penelitian.....	38
4.1.2	Subjek Penelitian.....	39
4.2	Hasil Penelitian.....	40
4.2.1	Social Media Marketing	40
4.3	Pembahasan	59
4.3.1	Strategi Social Media Marketing Cornetto.....	60
BAB IV SIMPULAN DAN SARAN		75
5.1	Simpulan	75
5.2	Saran.....	76
5.2.1	Saran Praktis	76
5.2.2	Saran Akademis	76
DAFTAR PUSTAKA.....		78
LAMPIRAN		81



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3.1 Tabel Informan Peneliti	3



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

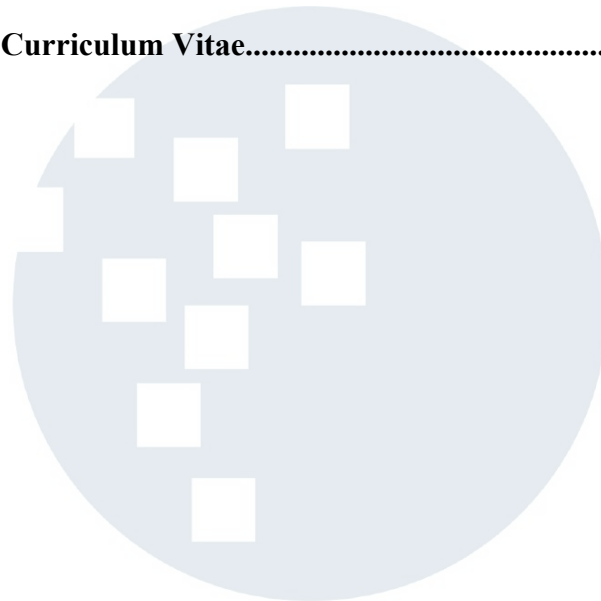
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Perkiraan Rata-rata Pendapatan Es Krim	1
Gambar 1. 2 Data Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia.....	2
Gambar 1. 3 Peringkat Media Sosial di Indonesia.....	3
Gambar 1. 4 Logo Cornetto	4
Gambar 1.5 Profil Instagram Cornetto	5
Gambar 1.6 Konten Instagram Cornetto.....	5
Gambar 1. 7 Data Gender Penyuka Es Krim.....	7
Gambar 1.8 Cha Eun Woo Celebrity endorser Cornetto.....	8
Gambar 1.9 Perbandingan Merek Es Krim di Indonesia	9
Gambar 4. 1 Konten engagement Rate Tertinggi	39
Gambar 4.2 Konten Cewek Halu.....	51
Gambar 4. 3 Konten Wookipedia	53
Gambar 4. 4 Konten IG Story	54
Gambar 4.5 Konten Event Birthday Cha Eun-Woo.....	55
Gambar 4.6 Antusiasme Budaya Korea Selatan di Berbagai Negara 2024... 	64
Gambar 4.7 Contoh dan Hasil Konten Social First	66
Gambar 4.8 Komentar Konten Giveaway	68
Gambar 4.9 Kenaikan Engagement Rate IG Cornetto	71
Gambar 4.10 Kenaikan Followers IG Cornetto	71

UIN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A Formulir Konsultasi Skripsi	81
LAMPIRAN B Daftar Pertanyaan Wawancara.....	82
LAMPIRAN C Dokumentasi dan Transkrip Wawancara.....	85
LAMPIRAN D Hasil Turnitin.....	117
LAMPIRAN E Curriculum Vitae.....	118



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA