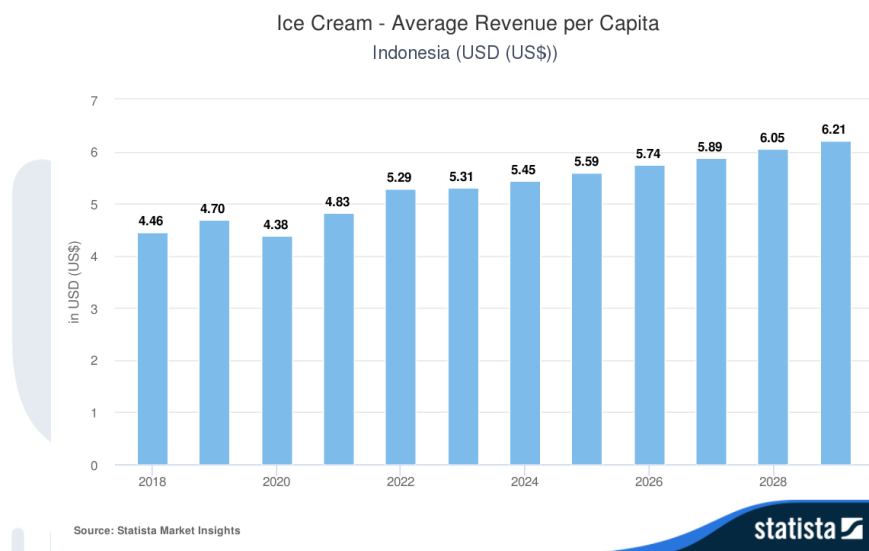


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Teknologi di era digital ini terus berinovasi sehingga media tradisional yakni televisi, koran, majalah, dan buku memang mengalami tantangan dalam menjaga relevansinya di era serba digital ini. Saat ini media sosial sudah melekat pada kehidupan banyak orang di Indonesia. Terdapat beragam media sosial seperti wikipedia, jejaring sosial, forum, microblogging, dan *bookmark* sosial (Tarigan & Tritama, 2016). Media sosial memiliki ciri pesan yang tidak hanya disampaikan oleh individu melainkan banyak orang.

Data Statista (2024) menunjukkan bahwa diperkirakan pasar es krim di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat lambat setiap tahunnya. Hal ini dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti meningkatnya persaingan, perubahan preferensi konsumen, dan peraturan yang ketat.



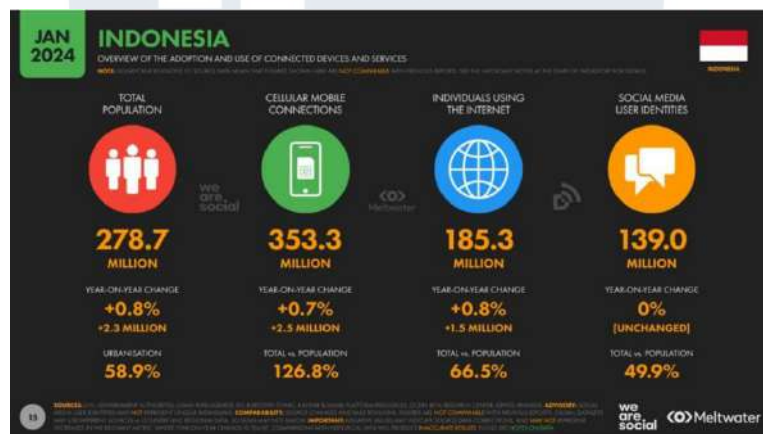
Gambar 1. 1 Data Perkiraan Rata-rata Pendapatan Es Krim

Sumber: (Statista, 2024)

Di tengah tantangan ini, media sosial, khususnya Instagram, menjadi platform strategis bagi merek-merek es krim untuk menarik perhatian

Di tengah tantangan ini, media sosial, khususnya Instagram, menjadi platform strategis bagi merek-merek es krim untuk menarik perhatian konsumen yang semakin dipengaruhi oleh tren visual dan gaya hidup digital. Konsumen generasi muda kini lebih memilih produk yang tidak hanya menawarkan rasa lezat, tetapi juga menarik secara estetika dan layak untuk dipamerkan di media sosial (Statista, 2024).

Dengan bantuan media sosial, pemasar memiliki kesempatan untuk memahami perilaku konsumen mereka, berinteraksi secara pribadi, dan membangun minat yang lebih mendalam. Terlebih lagi pada awal tahun 2024 ini, terdapat sekitar 185.3 juta warga Indonesia yang mana pengguna internet (We Are Social, 2024).



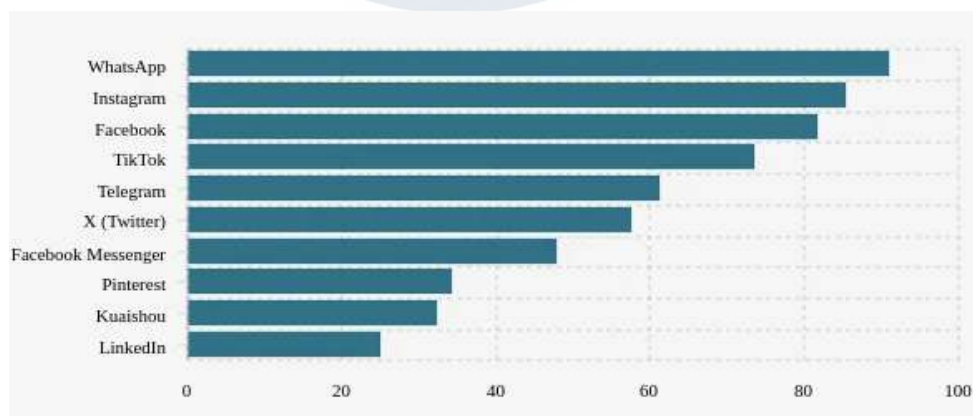
Gambar 1. 2 Data Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia

Sumber: (We Are Social, 2024)

Pemasaran yang dilaksanakan melalui *platform* media sosial merupakan aktivitas yang disebut dengan *social media marketing*. Aktivitas ini secara khusus mempromosikan suatu produk atau jasa dengan media sosial sebagai sarannya (Indriyani, 2021). Dikemukakan juga bahwa menurut Kelsey (2017) tujuan dari *social media marketing* ini ialah untuk membangun serta mempertahankan kehadiran di media sosial. Kegiatan pada *social media strategy* biasanya memiliki fokus pada usaha untuk membuat konten yang informatif dan tentu yang dapat

menarik mata audiens serta mendorong para pengguna media sosial untuk membagikannya kepada sesama pengguna dengan menggunakan akun mereka (Kelsey, 2017).

Dari sekian banyak media sosial yang tersedia, Instagram menjadi salah satu media sosial yang dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk memasarkan produknya. Instagram menduduki posisi ke-2 sebagai media sosial yang paling banyak digunakan pada tahun 2024 (Annur, 2024). Posisi pertama diduduki oleh WhatsApp yang merupakan aplikasi pesan instan untuk *smartphone*, apabila dilihat dari fungsinya WhatsApp hampir sama dengan fitur SMS. Berbeda dengan Whatsapp, Menurut Jubilee Enterprise dalam buku “Instagram untuk Fotografi Digital dan Bisnis Kreatif”, aplikasi Instagram merupakan aplikasi yang memiliki beragam fungsi mulai dari mengambil konten, menyebarkan konten kepada orang lain baik yang dikenal maupun tidak dikenal, dan menjalin interaksi dari dan ke seluruh orang di dunia ini (Enterprise, 2014).



Gambar 1.3 Peringkat Media Sosial di Indonesia

Sumber: (Annur, 2024)

Instagram menjadi salah satu alat yang sangat efektif bagi pelaku usaha untuk memasarkan produknya. Melalui aplikasi ini, pelaku usaha dapat melakukan pendekatan mereka dengan konsumen secara konten visual dan juga mengasah kreativitas pelaku usaha untuk memasarkan

produknya secara digital. Tidak hanya itu, melalui Instagram juga pelaku usaha dapat menerima ulasan maupun *insight* dari konsumen secara cepat. Beberapa hal tersebutlah yang membuat pelaku usaha beralih ke dunia digital terutama media sosial untuk memasarkan produk usahanya.

Tren ini memaksa merek-merek es krim seperti Cornetto untuk memanfaatkan strategi pemasaran digital yang inovatif guna tetap relevan di era digital ini. Cornetto Indonesia merupakan salah satu produk es krim bagian dari keluarga Wall's dari perusahaan *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) yakni Unilever.



Gambar 1. 4 Logo Cornetto

Sumber: Unilever (2024)

Cornetto Indonesia memperluas pasarnya dengan terjun ke media komunikasi pemasaran media sosial Instagram @cornetto_idn sejak tahun 2019. Saat ini, akun Instagram @cornetto_idn sudah memiliki lebih dari 62 ribu pengikut.



Gambar 1.5 Profil Instagram Cornetto

Sumber: Instagram (2024)

Cornetto Indonesia melakukan pemasaran melalui akun Instagram @cornetto_idn dalam bentuk video, ataupun foto. Selain itu akun Cornetto Indonesia juga aktif menggunakan fitur-fitur Instagram seperti *highlights*, *Instagram Story*, dan masih banyak lagi.



Gambar 1.6 Konten Instagram Cornetto

Sumber: Instagram @cornetto_idn (Juli, 2024)

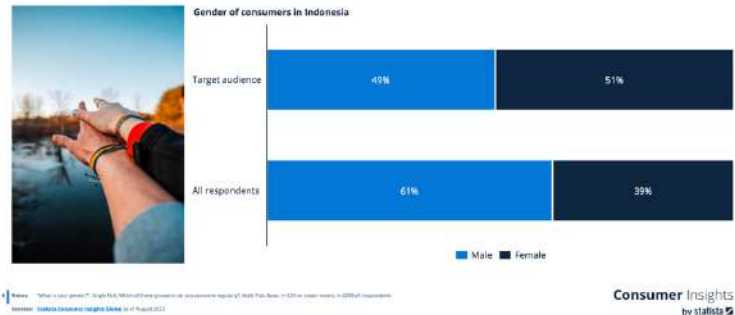
Konten-konten yang diolah Cornetto Indonesia disajikan dengan baik kepada audiens tentunya dengan perencanaan yang matang agar pesan komunikasi tersampaikan dengan baik. Hal tersebut sejalan dengan Cangara (2017), yang mana pada dunia media sosial perlu memperhatikan aspek-aspek pada konten atau inti pesan yang ingin disampaikan kepada audiens.

Selain itu, agar pemasaran di dunia media sosial semakin efektif dan relevan, Cornetto Indonesia menggunakan alat pemasaran lain yang bertujuan untuk meningkatkan *brand engagement* seperti *celebrity endorser*. Fungsi *celebrity endorser* yang dikemukakan oleh Lea Greenwood (2014), yakni sebagai alat pemasaran yang menjadi jembatan komunikasi dengan publik dan mendukung peningkatan penjualan. Dengan era teknologi yang terus menerus berkembang ini, penggunaan *celebrity endorser* dari publik figur menjadi salah satu strategi yang efektif dalam *social media marketing* terutama dalam memaksimalkan *brand engagement* serta strategi pemasaran di media sosial Instagram. Definisi dari *brand engagement* merujuk pada hubungan emosional antara konsumen dengan merek, dimana konsumen merasa bahwa suatu merek memiliki makna dan nilai spesial bagi mereka secara positif. *Brand engagement* juga penting karena menjadi indikator akurat terkait loyalitas merek (Kotler & Keller, 2016)

Dalam memilih *celebrity endorser* Cornetto menyesuaikan image atau citra dari produk yang sesuai dan dapat mencerminkan produk untuk konsumen. Pemilihan *celebrity endorser* yang dipilih oleh Cornetto juga dipilih dengan memanfaatkan peluang Korean Waves. Penyebaran Korean Wave di Indonesia bermula dari masuknya penayangan drama korea atau yang biasa dikenal dengan sebutan drakor serta lagu dari korea (K-pop) yang menarik perhatian masyarakat pada sekitar tahun 2000. Berdasarkan survei yang disebarkan ke seluruh Indonesia oleh IDN Times melalui media survei elektronik, diperoleh 580 responden penggemar K-pop. Hasilnya, sekitar 40.7 persen dari mereka berada di usia muda, 20-25 tahun dan didominasi oleh jenis kelamin wanita sebesar 92.1 persen (Triadanti, 2019). Hal ini berkaitan erat dengan penyuka es krim di Indonesia yang juga lebih banyak digemari oleh jenis kelamin wanita (Statista, 2023).

51% of ice cream lovers are female

Demographic profile: gender



Gambar 1. 7 Data Gender Penyuka Es Krim

Sumber: (Statista, 2023)

Oleh karena itu, Cha Eun-Woo resmi menjadi celebrity endorser Cornetto Indonesia karena kesesuaian performa yang dibutuhkan untuk membantu kegiatan social media marketing dan membantu Cornetto tetap relevan dengan anak muda. Melalui *press release* Cornetto, Stella Tika Lestari yang mana seorang Senior Brand Manager Kids and Category Initiative Champion Unilever Indonesia mengungkapkan bahwa Cornetto tidak akan pernah berhenti untuk terus melakukan inovasi setiap tahunnya dan Cornetto selalu berusaha untuk selalu memberikan pengalaman yang berbeda sesuai dengan tren yang sedang digemari anak muda (PT Unilever Indonesia, 2018).






Gambar 1.8 Cha Eun Woo Celebrity endorser Cornetto

Sumber: Instagram @cornetto_idn (Januari, 2024)

Cha Eun-Woo resmi menjadi *celebrity endorser* Cornetto pada bulan Januari 2024. Cha Eun-Woo merupakan salah satu anggota band K-pop bernama Astro yang juga aktif di dunia akting. Cha Eun-Woo juga pernah melakukan berbagai kerjasama dengan berbagai merek, seperti *brand collaboration*, *co-branding*, serta menjadi *celebrity endorser*. Beberapa merek yang pernah bekerja sama dengan Cha Eun-Woo antara lain adalah Bvlgari, Dior, Sketcher, Ms Glow, dan masih banyak lagi (Liputan 6, 2024).

Selama Cha Eun-Woo menjadi *celebrity endorser*, Cornetto berhasil mengalami peningkatan engagement rate sebesar 314% selama 5 bulan dari Januari hingga Mei melalui strategi *social media* marketing yang dijalankan. Hal tersebut didukung oleh data perbandingan angka *engagement rate* merek es krim di Indonesia yang diperoleh melalui TrenHero, sebuah website yang memiliki kemampuan untuk memeriksa angka *engagement rate* secara keseluruhan sejak akun Instagram aktif. Cornetto saat ini berada di posisi pertama disusul oleh Wall's dan AICE.

Instagram account	Account followers	Engagement rate (ER)
 Cornetto Indonesia Official Account cornetto_idn	62.3K	0.26%
 Wall's Indonesia wallsidn	375.7K	0.07%
 Aice Indonesia aiceindonesia	302.3K	0.05%

Gambar 1.9 Perbandingan Merek Es Krim di Indonesia

Sumber: TrendHero (2024)

Fokus penelitian ini mengidentifikasi strategi social media marketing yang dijalankan oleh Cornetto ketika Cha Eun-Woo menjadi celebrity endorser yang menghasilkan peningkatan engagement rate sebesar 314% dari data yang diperoleh. Penelitian ini memberikan pemahaman secara mendalam tentang strategi social media marketing pada Instagram Cornetto Indonesia dengan memanfaatkan Cha Eun-Woo sebagai celebrity endorser untuk memaksimalkan brand engagement.

1.2 Rumusan Masalah

Agar *brand engagement* yang diperoleh maksimal, Cornetto Indonesia perlu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dengan memanfaatkan media sosial Instagram mereka. Langkah ini penting untuk memperkuat kesadaran merek dan posisi mereka di dunia es krim yang memiliki pertumbuhan lambat dikarenakan persaingan kompetitor serta preferensi konsumen. Cornetto Indonesia memilih Cha Eun-Woo yang populer di kalangan anak muda berkat maraknya fenomena Korean Wave.

Melalui tampilan konten-konten yang menarik di media sosial dengan memanfaatkan Cha Eun-Woo sebagai *celebrity endorser*, akun Instagram Cornetto Indonesia berhasil melakukan 314% peningkatan engagement rate. Hal ini menjadi peluang besar bagi Cornetto agar terus berinovasi serta memperkuat posisi mereka baik di dunia es krim maupun di Instagram. Maka, penelitian ini berjudul “Strategi Social Media Marketing Cornetto Indonesia Untuk Memaksimalkan Brand Engagement (Studi Kasus Celebrity endorser Cha Eun-Woo)”

1.3 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana strategi social media marketing Cornetto Indonesia dengan menggunakan Cha Eun-Woo sebagai *celebrity endorser* untuk memaksimalkan *brand engagement* di Instagram?

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui bagaimana strategi social media marketing Cornetto Indonesia dengan menggunakan Cha Eun-Woo sebagai *celebrity endorser* untuk memaksimalkan *brand engagement* di Instagram.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Mahasiswa berkesempatan untuk berkontribusi dalam kajian ilmu komunikasi terutama dalam strategi *social media marketing* untuk memaksimalkan keterlibatan merek melalui media sosial Instagram, *celebrity endorser*, dan komunikasi pemasaran. Penelitian ini juga dapat mengisi kekurangan informasi tentang seberapa efektif pemasaran di media sosial dalam meningkatkan keterlibatan merek, dalam memanfaatkan *celebrity endorser*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis penelitian ini yaitu diharapkan penelitian ini dapat memberikan saran dan masukan bagi Cornetto Indonesia dalam mengembangkan strategi untuk memaksimalkan *brand engagement* di Instagram melalui strategi media sosial dan pemanfaatan *celebrity endorser*. Selain itu, penelitian ini dapat memberikan panduan praktis bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan perubahan preferensi konsumen di era digital.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Cornetto Indonesia menerapkan berbagai alat pemasaran dalam strategi social media marketing di Instagram. Namun, penelitian ini akan khusus meneliti peran *celebrity endorser* dalam strategi tersebut. Selain itu, cakupan dari penelitian ini juga hanya di Instagram meski penggunaan *celebrity endorser* tidak hanya dilakukan di Instagram. Fokus pada penelitian ini yaitu bagaimana *celebrity endorser* dapat mengoptimalkan peningkatan *brand engagement* di Instagram selama periode Januari 2024 hingga Mei 2024.