



Strategi Indomilk dan Chitato Menjadikan SEVENTEEN sebagai Brand Ambassador untuk Menjangkau Pasar Indonesia

Agnes Tamara Winda Astuti *

Universitas Pancasila, Indonesia

Email : tamarawinda04@gmail.com *

Abstract, *The food and beverage industry in Indonesia is increasingly competitive, prompting companies to adopt innovative marketing strategies. One strategy that is increasingly popular is the use of brand ambassadors from global celebrities, including K-pop idols. This study discusses the marketing strategy of Indomilk and Chitato in collaborating with SEVENTEEN as their brand ambassadors. Using a qualitative descriptive approach through digital tracking and observation, the results of the study show that this collaboration has succeeded in increasing consumer appeal and engagement, especially among K-pop fans in Indonesia. Indomilk and Chitato selected three members of SEVENTEEN—S.Coups, Wonwoo, and Vernon—to build emotional connections with the target market through interactive digital campaigns, special edition packaging, and exclusive merchandise. The use of celebrity endorsements and the utilization of fandom culture have proven effective in increasing brand awareness, creating unique experiences for consumers, and strengthening the product's position in the market. This strategy was reinforced by digital campaigns on Instagram, Twitter, and TikTok, where consumer interaction was driven through online challenges and giveaways. In addition, the “Wave Here on 17 Dec” event provided an opportunity for fans to interact directly with their idols, strengthening the emotional connection between the brand and its consumers. This experiential marketing increases customer loyalty and attracts wider public attention.*

Keywords; *Brand Ambassador, Chitato Indomilk x SEVENTEEN, Digital Marketing*

Abstrak, *Industri makanan dan minuman di Indonesia semakin kompetitif, mendorong perusahaan untuk mengadopsi strategi pemasaran yang inovatif. Salah satu strategi yang semakin populer adalah penggunaan brand ambassador dari selebriti global, termasuk idola K-pop. Penelitian ini membahas strategi pemasaran Indomilk dan Chitato dalam menggandeng SEVENTEEN sebagai brand ambassador mereka. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif melalui penelusuran dan observasi digital, hasil penelitian menunjukkan bahwa kolaborasi ini berhasil meningkatkan daya tarik serta keterlibatan konsumen, terutama di kalangan penggemar K-pop di Indonesia. Indomilk dan Chitato memilih tiga anggota SEVENTEEN—S.Coups, Wonwoo, dan Vernon—untuk membangun koneksi emosional dengan target pasar melalui kampanye digital interaktif, kemasan edisi khusus, dan merchandise eksklusif. Penggunaan celebrity endorsement dan pemanfaatan budaya fandom terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek, menciptakan pengalaman unik bagi konsumen, serta memperkuat posisi produk di pasar. Strategi ini diperkuat dengan kampanye digital di Instagram, Twitter, dan TikTok, di mana interaksi konsumen didorong melalui tantangan online dan giveaway. Selain itu, acara “Wave Here on 17 Dec” memberi kesempatan bagi penggemar untuk berinteraksi langsung dengan idola mereka, memperkuat hubungan emosional antara brand dan konsumennya. Pemasaran berbasis pengalaman ini meningkatkan loyalitas pelanggan serta menarik perhatian publik lebih luas.*

Kata kunci; *Brand Ambassador, Chitato Indomilk x SEVENTEEN, Marketing Digital*

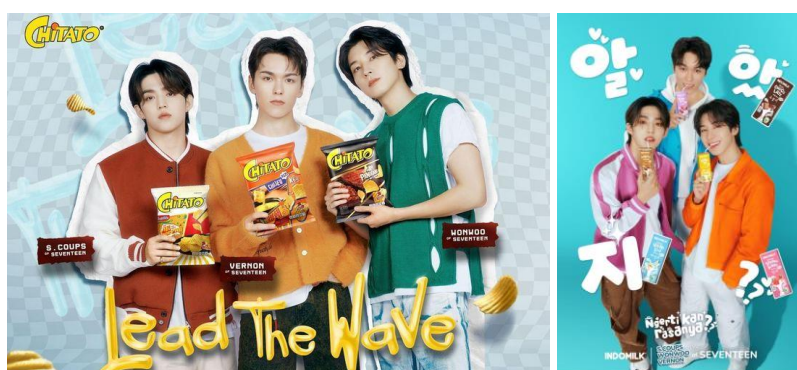
1. PENDAHULUAN

Dalam dunia pemasaran modern, kolaborasi antara merek dan selebriti telah menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan daya tarik dan keterlibatan konsumen. Salah satu contoh sukses dari strategi ini adalah kerja sama antara Indomilk dan Chitato dengan grup K-pop terkenal, SEVENTEEN. Dengan memanfaatkan popularitas global SEVENTEEN, kedua merek ini berhasil menarik perhatian pasar anak muda, khususnya penggemar K-pop di Indonesia. Melalui kampanye digital, kemasan edisi khusus, serta merchandise eksklusif,

Indomilk dan Chitato tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun loyalitas konsumen. Artikel ini akan membahas bagaimana strategi pemasaran berbasis celebrity endorsement dan fandom dapat meningkatkan efektivitas promosi serta memperkuat posisi merek di pasar.

Tiga member dari SEVENTEEN S.Coups, Wonwoo, dan Vernon dipilih menjadi Brand Ambassador (BA) produk Indomilk-Chitato. Ketiganya menjadi BA produk Indomilk dan Chitato dengan mewakili varian yang ada. Head of Marketing Snack Food IFM Harry Susanto Wibowo menjelaskan alasan Indomilk dan Chitato menunjuk ketiga member SEVENTEEN jadi BA.

Menurutnya, para member dari SEVENTEEN membawa nilai dan kualitas yang unik. Indomilk-Chitato sendiri sangat senang bisa berkolaborasi dengan ketiganya. Hal ini diharapkan agar bisa menunjukkan nilai produk yang dimiliki. "Yaitu jiwa kepemimpinan dari S.Coups, authentic dari Wonwoo. Serta kreativitas dari Vernon yang kerap menciptakan lagu-lagu SEVENTEEN," kata Harry saat sesi presscon sebelum acara 'WAVE HERE ON 17 DEC Meet & Greet S.COUPS, WONWOO, dan VERNON of SEVENTEEN', di BCIS Ancol, Jakarta, Selasa (17/12/2024).



Gambar 1. S.Coups, Wonwoo, dan Vernon Brand Ambassador Chitato-Indomilk

Dalam acara Meet "Wave Here on 17 Dec", Indomilk mengajak penggemar untuk memahami makna "Ngetikan Rasanya", yaitu pengalaman menikmati rasa autentik Korea dalam setiap tegukan. Selain itu, ketiganya juga mengungkapkan makna "Lead The Wave" dari Chitato, yang mereka artikan sebagai semangat untuk mengekspresikan diri dan mengejar mimpi secara autentik, sejalan dengan karakter Chitato sebagai keripik kentang bergelombang nomor satu di Indonesia.



Gambar 2. Dokumentasi Acara Meet & Greet “Wave Here on 17 Dec” di BCIS Ancol, Jakarta

Kolaborasi Indomilk dan Chitato dengan SEVENTEEN sebagai brand ambassador terbukti menjadi strategi pemasaran yang sukses dalam meningkatkan daya tarik dan keterlibatan konsumen, khususnya di kalangan penggemar K-pop. Kehadiran S.Coups, Wonwoo, dan Vernon dalam kampanye ini berhasil membangun koneksi emosional yang kuat antara merek dan penggemar, mendorong peningkatan penjualan serta loyalitas pelanggan. Selain itu, peluncuran Indomilk Authentic Korean Flavor dan kampanye "Lead The Wave" dari Chitato semakin memperkuat citra merek sebagai produk yang relevan dengan tren global.

Keberhasilan strategi ini juga tercermin dalam acara "Wave Here on 17 Dec", yang mendapat antusiasme luar biasa dari penggemar dan konsumen. Acara ini tidak hanya memperkenalkan produk baru dengan cara yang menarik, tetapi juga menciptakan pengalaman interaktif yang memperkuat hubungan antara merek, penggemar, dan idola mereka. Dengan respons positif yang tinggi, kampanye ini menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran berbasis celebrity endorsement dan fandom dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan kesadaran merek, menciptakan pengalaman unik bagi konsumen, serta memperkuat posisi Indomilk dan Chitato di pasar Indonesia.

Dengan memanfaatkan popularitas global SEVENTEEN, kedua merek ini berhasil menarik perhatian pasar anak muda, khususnya penggemar K-pop di Indonesia. Melalui kampanye digital, kemasan edisi khusus, serta merchandise eksklusif, Indomilk dan Chitato tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun loyalitas konsumen. Artikel ini akan membahas bagaimana strategi pemasaran berbasis *celebrity endorsement* dan fandom dapat meningkatkan efektivitas promosi serta memperkuat posisi merek di pasar.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Celebrity Endorsement

Celebrity endorsement adalah strategi pemasaran yang melibatkan selebriti untuk mempromosikan produk atau layanan guna meningkatkan daya tarik dan kredibilitas merek. Celebrity endorser salah satu metode yang paling diminati setiap perusahaan, karena dilihat dari sosial media Instagram banyak sekali konten tiap harinya dari berbagai macam produk yang dilakukan Celebrity Endorser dan perusahaan beranggapan dengan menggunakan selebriti yang menarik, mempunyai popularitas yang tinggi serta dapat dipercaya oleh publik yang dituju dapat membuat produk yang dipromosikan menjadi dikenal, diketahui dan diminati.

Strategi ini efektif dalam menarik perhatian konsumen dan membangun hubungan emosional dengan merek. Namun, keberhasilannya bergantung pada kesesuaian citra selebriti dengan nilai merek serta persepsi konsumen terhadap kredibilitas mereka.

Di Indonesia, penelitian menunjukkan bahwa celebrity endorsement dapat mempengaruhi pembelian impulsif. Studi oleh Sembiring (2023) menemukan bahwa keterlibatan selebriti dalam promosi di media sosial berkontribusi sebesar 41,4% terhadap keputusan pembelian impulsif di kalangan Generasi Z. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik selebriti dapat mendorong konsumen untuk membeli produk tanpa perencanaan matang.

Sejumlah penelitian telah mengkaji pengaruh celebrity endorsement terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen. Hasil-hasil studi ini menunjukkan bahwa kehadiran selebriti dalam promosi produk dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak direncanakan oleh konsumen.

Misalnya, penelitian oleh Pratama et al. (2024) menemukan bahwa celebrity endorsement memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif di kalangan penggemar K-Pop dewasa muda di Indonesia, dengan kontribusi sebesar 19,7%. Hal ini menunjukkan bahwa keterikatan emosional yang kuat terhadap idola dapat mendorong penggemar untuk melakukan pembelian tanpa perencanaan matang, terutama terkait produk yang berhubungan dengan idola mereka.

Selain itu, studi oleh Qotrunnada et al. (2024) mengkaji pengaruh idol K-Pop sebagai brand ambassador dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk di Indonesia. Hasilnya menunjukkan bahwa sekitar 73% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh peran brand ambassador dan kesadaran merek. Temuan ini menegaskan bahwa penggunaan idol K-Pop sebagai duta merek efektif dalam meningkatkan kesadaran dan keputusan pembelian konsumen, khususnya di kalangan generasi muda yang terpapar budaya

K-Pop.

Lebih lanjut, penelitian oleh Sembiring (2023) menunjukkan bahwa celebrity endorsement memiliki kontribusi sebesar 41,4% terhadap pembelian impulsif, dengan nilai korelasi (R_{xy}) sebesar 0,644 dan signifikansi $p < 0,000$. Hal ini mengindikasikan bahwa selebriti yang menjadi endorser dapat mempengaruhi perilaku pembelian impulsif konsumen secara signifikan.

Secara keseluruhan, literatur terbaru menunjukkan bahwa kolaborasi antara merek dan selebriti sebagai brand ambassador dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif. Pendekatan ini memanfaatkan keterikatan emosional penggemar, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong keputusan pembelian melalui kampanye digital yang interaktif dan peluncuran produk edisi terbatas.

Brand Ambassador

Brand ambassador adalah individu yang dipilih untuk mewakili dan mempromosikan suatu merek guna meningkatkan citra serta kesadaran merek di kalangan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), brand ambassador berperan dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian melalui kredibilitas serta popularitas mereka. Keberhasilan strategi ini bergantung pada kesesuaian citra brand ambassador dengan identitas merek yang diwakilinya.

Penggunaan idol K-Pop sebagai brand ambassador telah menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Fenomena Korean Wave atau Hallyu telah membawa budaya pop Korea, termasuk musik K-Pop, menjadi populer di berbagai negara, termasuk Indonesia. Hal ini mendorong banyak perusahaan untuk memanfaatkan popularitas idol K-Pop guna menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan produk mereka.

Penelitian oleh Kusuma dan Yandri (2021) menunjukkan bahwa penggunaan brand ambassador K-Pop efektif dan memiliki pengaruh besar dalam meningkatkan minat beli produk kecantikan dan merchandise K-Pop di platform e-commerce Tokopedia. Studi ini menemukan bahwa penggunaan brand ambassador K-Pop memiliki nilai efektivitas sebesar 4,01 dari skala 5 dan kontribusi pengaruh sebesar 46,1% terhadap minat beli konsumen.

Selain itu, studi oleh Sembiring (2023) mengidentifikasi adanya hubungan positif antara penggunaan idol K-Pop sebagai brand ambassador dan keputusan pembelian impulsif di Instagram pada generasi Z di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area, dengan kontribusi sebesar 41,4%. Hal ini menunjukkan bahwa keterlibatan idol K-Pop dalam promosi produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

Namun, efektivitas penggunaan idol K-Pop sebagai brand ambassador juga dipengaruhi oleh kesesuaian antara citra idol dengan nilai-nilai merek serta persepsi konsumen terhadap kredibilitas idol tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor tersebut dalam memilih idol K-Pop sebagai brand ambassador untuk memastikan strategi pemasaran yang optimal.

Secara keseluruhan, penggunaan idol K-Pop sebagai brand ambassador terbukti efektif dalam meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang terpapar budaya K-Pop. Strategi ini dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan yang ingin memperluas pangsa pasar dan meningkatkan loyalitas konsumen melalui pendekatan yang relevan dengan tren budaya populer saat ini.

Kampanye Viral

Pemasaran digital telah menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran modern, terutama dengan meningkatnya penggunaan media sosial. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), kampanye viral mampu memperluas jangkauan merek secara luas dalam waktu singkat dengan memanfaatkan interaksi aktif antara merek dan konsumen. Kampanye ini biasanya mengandalkan konten kreatif yang menarik perhatian, mudah dibagikan, dan relevan dengan audiens target. Keberhasilan strategi ini bergantung pada faktor-faktor seperti daya tarik pesan, keterlibatan konsumen (engagement), serta pemanfaatan tren yang sedang populer di media sosial.

Dalam kolaborasi Indomilk dan Chitato dengan SEVENTEEN, strategi pemasaran digital dilakukan dengan mengoptimalkan berbagai platform seperti Instagram, Twitter, dan TikTok. Kampanye ini memanfaatkan hashtag khusus, tantangan digital, serta konten interaktif seperti video promosi dan giveaway yang mendorong penggemar untuk berpartisipasi secara aktif. Dengan melibatkan SEVENTEEN sebagai duta merek, kampanye ini secara efektif menjangkau komunitas penggemar K-Pop yang memiliki loyalitas tinggi terhadap idola mereka.

Keberhasilan kampanye ini tidak hanya terlihat dari meningkatnya kesadaran merek (brand awareness), tetapi juga dari keterlibatan konsumen yang lebih tinggi. Penggunaan media sosial memungkinkan komunikasi dua arah antara merek dan pelanggan, sehingga menciptakan hubungan yang lebih personal dan emosional. Ketika konsumen merasa terhubung dengan suatu merek melalui interaksi yang menyenangkan dan relevan, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Secara keseluruhan, kampanye viral merupakan strategi pemasaran digital yang sangat efektif dalam meningkatkan visibilitas dan daya tarik merek. Dengan pendekatan yang kreatif dan pemanfaatan tren yang tepat, perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan media sosial untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dalam kasus Indomilk dan Chitato, kolaborasi dengan SEVENTEEN tidak hanya berhasil menarik perhatian pasar, tetapi juga menciptakan pengalaman yang berkesan bagi konsumen, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap loyalitas dan penjualan merek.

Edisi Terbatas

Peluncuran produk edisi terbatas telah menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam menciptakan rasa urgensi dan eksklusivitas di kalangan konsumen. Menurut penelitian oleh Herdiati et al. (2020), strategi ini dapat mendorong perilaku pembelian impulsif dan meningkatkan permintaan pasar. Dengan menawarkan produk dalam jumlah atau waktu terbatas, perusahaan dapat memanfaatkan fenomena Fear of Missing Out (FOMO) yang membuat konsumen merasa harus segera membeli agar tidak ketinggalan.

Dalam konteks pemasaran digital, elemen FOMO sering dimanfaatkan melalui penawaran terbatas waktu, produk edisi khusus, atau promosi eksklusif. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan konsumen dan penjualan produk. Sebagai contoh, penelitian oleh Good dan Hyman (2020) menunjukkan bahwa penggunaan strategi FOMO dalam pemasaran digital dapat meningkatkan konversi penjualan secara signifikan. Hal ini karena konsumen cenderung tidak ingin melewatkan kesempatan untuk memiliki produk eksklusif yang hanya tersedia dalam waktu atau jumlah terbatas.

Selain itu, peluncuran produk edisi terbatas juga dapat meningkatkan citra merek dan loyalitas pelanggan. Produk edisi terbatas sering kali dianggap lebih bernilai dan eksklusif, sehingga konsumen merasa bangga dan puas ketika berhasil mendapatkannya. Hal ini dapat memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan. Strategi ini juga dapat menarik perhatian media dan menciptakan buzz di kalangan konsumen, yang berkontribusi pada peningkatan kesadaran merek.

Namun, penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa produk edisi terbatas yang diluncurkan memiliki kualitas tinggi dan relevan dengan kebutuhan serta keinginan target pasar. Tanpa pertimbangan ini, strategi edisi terbatas dapat berisiko menimbulkan kekecewaan konsumen dan merusak citra merek. Oleh karena itu, perencanaan yang matang dan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen sangat diperlukan dalam implementasi strategi ini.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena sosial secara mendalam dengan mengutamakan makna dalam interaksi sosial. Moleong (2018) menjelaskan bahwa penelitian ini bersifat holistik dan menempatkan peneliti sebagai instrumen utama dalam pengumpulan serta analisis data. Sugiyono (2019) menambahkan bahwa metode ini lebih deskriptif dan analitis, menggunakan wawancara, observasi, serta dokumentasi sebagai teknik utama. Bungin (2020) juga menekankan pentingnya triangulasi dan analisis induktif untuk memastikan keabsahan data dalam penelitian sosial, komunikasi, dan kebijakan publik.

Selain itu, Basrowi & Juariyah (2020) menyatakan bahwa penelitian kualitatif cocok untuk mengkaji aspek sosial, pendidikan, dan budaya di Indonesia karena memungkinkan eksplorasi fenomena dari perspektif subjek penelitian. Lexy J. Moleong (2021) menegaskan bahwa pendekatan ini menggunakan analisis tematik untuk menggali makna berdasarkan pengalaman partisipan. Secara keseluruhan, metode kualitatif memberikan pemahaman lebih dalam tentang perilaku dan pola interaksi manusia, menjadikannya alat yang efektif dalam penelitian sosial dan ilmu humaniora.

Pembahasan

Indomilk dan Chitato adalah dua merek terkemuka di Indonesia yang berada di bawah naungan PT Indofood Sukses Makmur Tbk (Indofood). Indomilk, yang didirikan pada Juli 1967, awalnya memproduksi susu kental manis dan kemudian berkembang menjadi berbagai produk susu lainnya. Sementara itu, Chitato adalah merek makanan ringan yang mulai diproduksi setelah Indofood menjalin kerja sama dengan PepsiCo melalui PT Indofood Fritolay Makmur pada tahun 1990-an. Chitato dikenal dengan inovasi produknya, terutama konsep kentang goreng bertekstur bergelombang yang memberikan sensasi renyah dan cita rasa yang khas. Produk ini terus berkembang dengan berbagai varian rasa, mulai dari original, sapi panggang, hingga rasa-rasa unik yang disesuaikan dengan selera pasar Indonesia. Indomilk, di sisi lain, tidak hanya memproduksi susu cair dan kental manis, tetapi juga merambah ke produk susu UHT, susu bubuk, dan minuman yogurt yang menargetkan berbagai segmen konsumen. Dengan keberagaman produknya, baik Indomilk maupun Chitato berhasil mempertahankan eksistensinya di industri makanan dan minuman Indonesia. Popularitas kedua merek ini juga didukung oleh strategi pemasaran yang agresif, termasuk kampanye iklan yang menarik dan kerja sama dengan berbagai tokoh publik. Seiring perkembangan zaman, Indofood terus beradaptasi dengan tren pasar, termasuk dengan memanfaatkan media digital dan media sosial untuk memperluas jangkauan konsumennya. Langkah-langkah inilah yang membuat Indomilk

dan Chitato tetap menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia hingga saat ini.

Dalam upaya memperkuat posisi pasar, Indofood menerapkan berbagai strategi pemasaran yang inovatif. Salah satu pendekatan yang digunakan adalah kolaborasi dengan figur publik atau selebriti untuk meningkatkan keterlibatan merek dengan konsumen. Misalnya, Indomilk pernah menggandeng Ariel NOAH dalam kampanye interaktif yang memungkinkan konsumen berkomunikasi melalui panggilan video dengan bantuan teknologi AI. Selain itu, Chitato juga pernah menjalankan kampanye pemasaran yang melibatkan figur publik dan influencer media sosial untuk menjangkau konsumen muda. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan ikatan emosional antara merek dan konsumen melalui tokoh yang memiliki pengaruh besar. Indofood juga aktif memanfaatkan platform digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube untuk memperkenalkan produk-produknya dengan cara yang lebih menarik dan interaktif. Konten-konten kreatif seperti tantangan (challenges), giveaway, dan kolaborasi dengan kreator konten turut meningkatkan engagement dan kesadaran merek di kalangan anak muda. Selain pemasaran digital, Indomilk dan Chitato juga sering berpartisipasi dalam berbagai acara dan festival kuliner untuk memperkenalkan produk mereka secara langsung kepada konsumen. Keberhasilan strategi pemasaran ini terbukti dengan meningkatnya loyalitas konsumen dan pertumbuhan penjualan yang konsisten dari tahun ke tahun. Dengan pendekatan yang terus berkembang, Indofood mampu mempertahankan relevansi mereknya di tengah persaingan industri makanan dan minuman yang semakin ketat.

Pada tahun 2024, Indomilk dan Chitato mengambil langkah strategis dengan menjadikan tiga anggota grup K-pop SEVENTEEN—S.Coups, Wonwoo, dan Vernon—sebagai brand ambassador mereka. Kolaborasi ini bertujuan untuk meningkatkan keterlibatan merek dengan konsumen muda dan penggemar K-pop di Indonesia. Pemilihan SEVENTEEN sebagai brand ambassador bukanlah tanpa alasan, mengingat popularitas grup ini yang sangat besar di Indonesia dan memiliki basis penggemar yang loyal. Dengan menggandeng S.Coups, Wonwoo, dan Vernon, Indomilk dan Chitato berharap dapat membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumen muda, khususnya para penggemar K-pop. Selain itu, kampanye ini juga dirancang untuk menciptakan buzz di media sosial, mengingat penggemar K-pop dikenal aktif dalam berbagi konten terkait idola mereka. Indofood memanfaatkan momentum ini dengan merilis berbagai materi promosi, seperti iklan televisi, konten digital, dan kemasan edisi khusus yang menampilkan ketiga anggota SEVENTEEN tersebut. Tak hanya itu, Indomilk dan Chitato juga meluncurkan berbagai aktivitas interaktif, seperti giveaway produk bertanda tangan dan tantangan media sosial untuk meningkatkan engagement. Strategi ini terbukti efektif dalam menarik perhatian target pasar, terbukti dengan

meningkatnya perbincangan mengenai kampanye ini di berbagai platform media sosial. Dengan pendekatan yang inovatif dan berbasis tren global, Indomilk dan Chitato berhasil memperkuat posisi mereka di pasar dan meningkatkan daya tarik produk mereka di kalangan generasi muda.

Pemilihan ketiga anggota SEVENTEEN ini didasarkan pada keselarasan nilai-nilai yang mereka representasikan dengan citra merek. S.Coups dikenal dengan jiwa kepemimpinannya, yang sejalan dengan visi Indomilk dalam mendukung energi dan semangat anak muda. Wonwoo mewakili keautentikan, sesuai dengan cita rasa khas yang ditawarkan oleh produk-produk Indomilk dan Chitato. Sementara itu, Vernon mencerminkan kreativitas, yang menggambarkan inovasi dan gaya hidup dinamis yang ingin disampaikan melalui kampanye ini. Selain mencerminkan nilai-nilai merek, ketiga anggota SEVENTEEN ini juga memiliki daya tarik yang kuat di kalangan penggemar, yang dapat meningkatkan daya jangkauan kampanye secara signifikan. Kehadiran mereka dalam berbagai materi promosi tidak hanya memberikan kesan eksklusif, tetapi juga memperkuat citra Indomilk dan Chitato sebagai merek yang mengikuti tren dan dekat dengan generasi muda. Dengan memanfaatkan popularitas global SEVENTEEN, Indofood mampu menarik perhatian tidak hanya dari konsumen lokal, tetapi juga dari penggemar internasional yang mengikuti aktivitas idola mereka. Strategi ini menjadi bukti bagaimana pemilihan brand ambassador yang tepat dapat menciptakan hubungan emosional yang lebih dalam antara merek dan konsumennya, sekaligus memperkuat loyalitas terhadap produk.

Sebagai bagian dari kampanye ini, Indomilk dan Chitato mengadakan acara meet and greet bertajuk "Wave Here on 17" pada 17 Desember 2024 di Beach City International Stadium, Jakarta. Acara ini memberikan kesempatan bagi penggemar untuk berinteraksi langsung dengan S.Coups, Wonwoo, dan Vernon, serta menikmati berbagai aktivitas menarik yang memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumen. Selain sesi temu penggemar, acara ini juga menghadirkan berbagai aktivitas interaktif, seperti permainan berhadiah, area foto bertema SEVENTEEN, serta stan khusus yang menampilkan produk-produk Indomilk dan Chitato dengan kemasan edisi spesial. Para penggemar yang hadir juga mendapatkan kesempatan untuk memenangkan merchandise eksklusif dan produk bertanda tangan, yang semakin meningkatkan antusiasme terhadap kampanye ini. Dengan menghadirkan pengalaman langsung yang berkesan, Indomilk dan Chitato berhasil menciptakan ikatan yang lebih kuat dengan konsumennya, sekaligus memperkuat citra merek sebagai bagian dari gaya hidup anak muda yang dinamis dan inovatif.

Melalui kolaborasi ini, Indomilk dan Chitato berhasil memanfaatkan popularitas global SEVENTEEN untuk memperluas jangkauan pasar mereka, terutama di kalangan generasi muda yang menjadi target utama. Strategi pemasaran ini menunjukkan bagaimana pemilihan brand ambassador yang tepat dapat meningkatkan citra merek dan menciptakan koneksi yang lebih kuat dengan konsumen. Selain meningkatkan kesadaran merek, kolaborasi ini juga berkontribusi pada peningkatan penjualan, terutama dengan hadirnya produk edisi khusus yang menarik minat para penggemar untuk melakukan pembelian. Keberhasilan strategi ini membuktikan bahwa memadukan elemen budaya pop dengan pemasaran produk dapat menjadi cara efektif untuk membangun loyalitas konsumen dan menciptakan dampak jangka panjang bagi merek.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Indomilk dan Chitato dengan menggandeng tiga member SEVENTEEN—S.Coups, Wonwoo, dan Vernon sebagai Brand Ambassador (BA) merupakan langkah yang sangat efektif dalam menjangkau target pasar anak muda, khususnya penggemar K-pop di Indonesia. Dalam pembahasan ini, akan diuraikan berbagai aspek strategi yang diterapkan, serta efektivitasnya dalam meningkatkan penjualan, brand awareness, dan loyalitas pelanggan.

Celebrity Endorsement sebagai Strategi Pemasaran Efektif

Penggunaan selebriti dalam pemasaran telah menjadi tren yang semakin populer, terutama di era digital. Celebrity endorsement memungkinkan sebuah merek mendapatkan perhatian lebih besar karena asosiasi dengan figur publik yang memiliki basis penggemar yang luas.

Popularitas SEVENTEEN memiliki pengaruh terhadap konsumen. SEVENTEEN merupakan salah satu grup K-pop terbesar dengan pengaruh global. Di Indonesia, grup ini memiliki fanbase yang kuat dan loyal, yang secara aktif mengikuti perkembangan para anggotanya, termasuk produk yang mereka endorse. Pemilihan tiga anggota S.Coups, Wonwoo, dan Vernon menjadi strategi yang tepat karena mereka mewakili nilai-nilai yang selaras dengan brand:

- S.Coups: Mewakili jiwa kepemimpinan, selaras dengan visi Indomilk sebagai produk yang mendukung energi dan semangat anak muda.
- Wonwoo: Mewakili keautentikan, sesuai dengan cita rasa khas yang ditawarkan oleh produk-produk Indomilk dan Chitato.
- Vernon: Mewakili kreativitas, yang mencerminkan inovasi dan gaya hidup dinamis yang ingin disampaikan melalui kampanye ini.

Dengan menjadikan mereka sebagai BA, Indomilk dan Chitato berhasil membangun koneksi emosional dengan penggemar SEVENTEEN, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

Kampanye Digital dan Interaksi Konsumen

Salah satu kekuatan terbesar dari strategi ini adalah pemanfaatan kampanye digital yang efektif. Indomilk dan Chitato menggunakan berbagai platform media sosial seperti Instagram, Twitter, dan TikTok untuk memperkuat pemasaran mereka. Untuk meningkatkan engagement, kedua brand ini menggunakan hashtag khusus seperti:

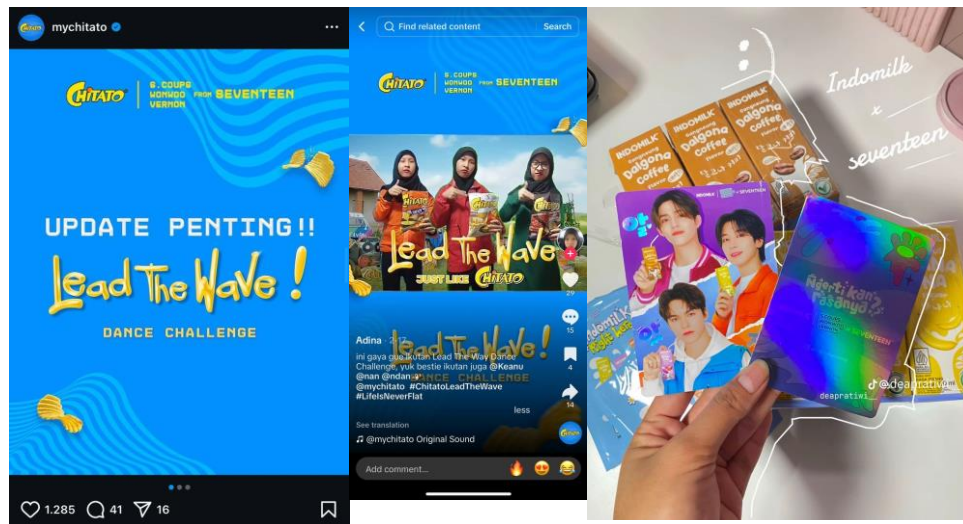
- **#NgertiKanRasanya** – untuk Indomilk, yang mengajak konsumen memahami pengalaman menikmati rasa autentik Korea.
- **#LeadTheWave** – untuk Chitato, yang menekankan keberanian dalam mengekspresikan diri.



Gambar 3 : Hashtag Indomilk dan Chitato tertera pada laman Instagram (Sumber : Instagram)

Selain itu, mereka mengadakan berbagai tantangan digital, seperti:

- Kompetisi dance challenge di TikTok menggunakan lagu SEVENTEEN yang akan dijadwalkan keseruannya setelah Lebaran 2025
- Tantangan kreatif di Instagram di mana penggemar bisa mengunggah video atau foto mereka menikmati Indomilk dan Chitato.
- Giveaway dengan hadiah eksklusif photocard dari ketiga member SEVENTEEN. Pendekatan ini berhasil meningkatkan interaksi dengan konsumen dan menciptakan kampanye yang viral.



Gambar 4 : Dance Challenge dan Giveaway Eksklusif Photocard Ketiga Member Seventeen dari akun Tiktok deapратиwi__ (Sumber Instagram dan Tiktok)

Efektivitas Acara Meet & Greet dalam Meningkatkan Keterlibatan Konsumen

Indomilk dan Chitato tidak hanya memanfaatkan pemasaran digital, tetapi juga mengadakan event eksklusif untuk memperkuat hubungan antara brand, penggemar, dan idola. Salah satu strategi utama adalah acara "Wave Here on 17 Dec", yang menghadirkan langsung S.Coups, Wonwoo, dan Vernon di BCIS Ancol, Jakarta. Keunggulan acara ini meliputi:

- Keterlibatan langsung dengan konsumen, di mana penggemar berkesempatan bertemu dengan idola mereka.
- Eksklusivitas yang meningkatkan daya tarik, karena acara ini hanya bisa dihadiri oleh konsumen yang telah membeli produk Indomilk dan Chitato dalam jumlah tertentu.
- Citra merek yang lebih kuat, karena acara ini memberikan pengalaman unik bagi konsumen, yang pada akhirnya memperkuat brand loyalty.

Axton Salim selaku Direktur PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk juga menyampaikan antusiasmenya mengenai acara ini, “Kehadiran S.COUPS, WONWOO, dan VERNON dari SEVENTEEN di acara ‘Wave Here on 17 Dec’ adalah kesempatan bagi kami untuk menghadirkan pengalaman yang dekat dan autentik bagi para penggemar. Kami percaya momen-momen autentik yang tercipta dalam acara ini dapat semakin mempererat hubungan kami dengan konsumen sekaligus membantu mereka untuk lebih memahami dan merasakan keunikan cita rasa produk kami.” (Kamis, 19 Desember 2024)

Antusiasme tinggi terhadap acara ini menunjukkan bahwa strategi experiential marketing sangat efektif dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen.



Gambar 5 : Meet and Great ketiga member SEVENTEEN (Sumber : Credit by Indofood dan X)

Edisi Terbatas sebagai Strategi Peningkatan Penjualan

Untuk memperkuat daya tarik kampanye ini, Indomilk dan Chitato meluncurkan produk edisi terbatas yang terkait dengan SEVENTEEN. Beberapa contohnya:

- Indomilk Authentic Korean Flavor, yang menonjolkan rasa khas Korea.
- Chitato SEVENTEEN Edition, dengan kemasan khusus yang menampilkan gambar para member.

Strategi edisi terbatas ini sangat efektif karena memanfaatkan fenomena Fear of Missing Out (FOMO). Konsumen dapat membeli produk Chitato dan Indomilk x SEVENTEEN edisi terbatas di offline store seperti Indomaret, Alfamart, serta Alfamidi terdekat. Dan juga pada online store Alfagift dan KlikIndomaret yang memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk Indomilk dan Chitato x SEVENTEEN. Konsumen merasa terdorong untuk segera membeli sebelum produk habis, yang pada akhirnya meningkatkan penjualan dalam waktu singkat.



Gambar 6 : Penjualan yang dilakukan Indomilk & Chitato menggunakan promosi Tiktok & Instagram
(Sumber : Tiktok & Instagram)

Efektivitas Strategi dalam Meningkatkan Brand Awareness dan Loyalitas Konsumen

a. Peningkatan Brand Awareness

Kampanye ini berhasil meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) secara signifikan, terutama di kalangan generasi muda. Hal ini terlihat dari:

- Peningkatan interaksi di media sosial, dengan ribuan unggahan menggunakan hashtag kampanye.
- Berbagai ulasan positif dari penggemar yang membagikan pengalaman mereka membeli dan mencoba produk.
- Liputan luas dari media, baik lokal maupun internasional, yang semakin memperkuat citra merek.

b. Peningkatan Loyalitas Konsumen

Penggemar SEVENTEEN yang membeli produk ini bukan hanya sekadar mencoba, tetapi juga merasa memiliki hubungan emosional dengan merek tersebut. Keberhasilan dalam membangun loyalitas ini didukung oleh:

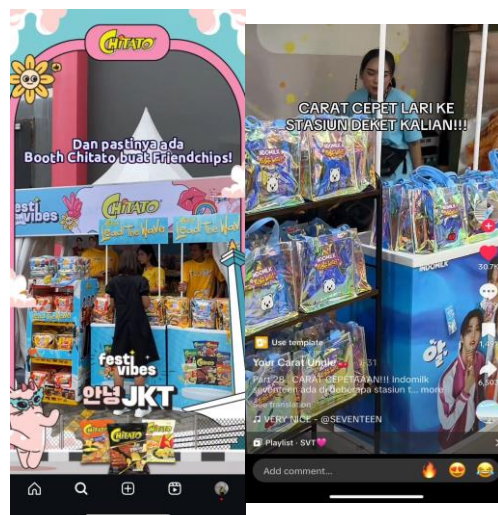
- Produk edisi terbatas yang membuat penggemar merasa produk ini eksklusif.
- Acara yang memberikan pengalaman mendalam bagi penggemar.
- Strategi digital yang membuat mereka merasa terlibat dalam kampanye merek.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, strategi brand ambassador dari kalangan idol K-pop dapat meningkatkan keputusan pembelian impulsif dan loyalitas pelanggan. Dengan pendekatan yang tepat, Indomilk dan Chitato berhasil memanfaatkan tren ini untuk menguatkan posisi mereka di pasar.

Salah satu inisiatif pemasaran yang menarik adalah penjualan produk edisi terbatas di beberapa stasiun kereta api. Langkah ini bertujuan untuk menjangkau lebih banyak konsumen di lokasi dengan lalu lintas tinggi sekaligus menciptakan pengalaman unik bagi para penggemar SEVENTEEN. Dengan adanya penjualan di stasiun, Indomilk dan Chitato dapat memperkuat brand awareness melalui strategi pemasaran yang langsung menyentuh konsumen di area publik.

Meskipun strategi ini terbukti berhasil dalam meningkatkan engagement dan penjualan, terdapat beberapa tantangan yang harus dihadapi, seperti pengelolaan stok produk agar tetap tersedia tanpa menyebabkan overstocking atau kehabisan stok terlalu cepat. Selain itu, pengelolaan kerumunan di stasiun juga menjadi tantangan tersendiri, mengingat tingginya antusiasme penggemar. Oleh karena itu, koordinasi dengan pihak pengelola stasiun dan perencanaan yang lebih matang sangat diperlukan untuk memastikan kelancaran acara serta kenyamanan semua pihak yang terlibat.

Secara keseluruhan, penjualan produk edisi terbatas Indomilk dan Chitato yang berkolaborasi dengan SEVENTEEN di beberapa stasiun merupakan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan brand awareness, menarik perhatian konsumen baru, serta memperkuat loyalitas pelanggan. Dengan kombinasi antara lokasi strategis, pemasaran digital, dan pengalaman eksklusif bagi konsumen, strategi ini membuktikan bahwa pendekatan pemasaran berbasis fandom dapat menjadi alat yang sangat ampuh dalam meningkatkan daya saing sebuah merek di pasar.



Gambar 8 : Penjualan edisi terbatas Chitato dan Indomilk di Stasiun KRL dan Event Festi Vibes (Sumber : Instagram dan Tiktok Your Carat Unnie)

4. KESIMPULAN

Kolaborasi Indomilk dan Chitato dengan SEVENTEEN sebagai brand ambassador terbukti menjadi strategi pemasaran yang sukses dalam meningkatkan daya tarik serta keterlibatan konsumen, terutama di kalangan penggemar K-pop di Indonesia. Dengan memilih tiga anggota SEVENTEEN—S.Coups, Wonwoo, dan Vernon—Indomilk dan Chitato berhasil membangun koneksi emosional dengan target pasar melalui kampanye digital yang interaktif, kemasan edisi khusus, serta merchandise eksklusif. Penggunaan celebrity endorsement dan pemanfaatan budaya fandom ini efektif dalam meningkatkan kesadaran merek, menciptakan pengalaman unik bagi konsumen, serta memperkuat posisi produk di pasar.

Strategi pemasaran ini juga diperkuat dengan kampanye digital yang memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, Twitter, dan TikTok, di mana interaksi konsumen didorong melalui tantangan online dan giveaway. Selain itu, Indomilk dan Chitato mengadakan acara "Wave Here on 17 Dec" yang memberikan kesempatan bagi penggemar untuk berinteraksi langsung dengan idola mereka, memperkuat hubungan emosional antara brand dan konsumennya. Pemasaran berbasis pengalaman ini semakin meningkatkan loyalitas pelanggan serta menarik perhatian publik lebih luas.

Keberhasilan strategi ini terlihat dari meningkatnya kesadaran merek dan lonjakan penjualan produk, terutama pada edisi terbatas yang memanfaatkan fenomena Fear of Missing Out (FOMO). Meskipun demikian, tantangan dalam pengelolaan stok dan antusiasme penggemar yang tinggi tetap perlu diantisipasi dengan perencanaan matang. Secara keseluruhan, kolaborasi ini membuktikan bahwa penggunaan selebriti sebagai brand ambassador, jika dikombinasikan dengan strategi pemasaran digital dan event eksklusif, dapat menjadi alat yang sangat ampuh dalam meningkatkan daya saing merek di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, N. (2019). Pengaruh celebrity endorsement terhadap perilaku konsumtif penggemar K-Pop. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 45-58.
- Anggraeni, R., Savitri, C., & Pertiwi, W. (2018). Celebrity endorsement dalam pemasaran digital. *Jurnal Komunikasi Digital*, 5(3), 100-115.
- Armiani, F., Akmalia, P., Mahardika, R., & Permana, E. (2023). Strategi Pemasaran Digital Produk Scarlett Whitening dalam Meningkatkan Penjualan. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(3). <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i3.4225>
- Bungin, B. (2020). Metode penelitian kualitatif: Aktualisasi metode dalam riset ilmu sosial dan komunikasi. Jakarta: Kencana.

- Cialdini, R. (2020). *Influence: The psychology of persuasion*. New York: Harper Business.
- Dea, N., Fauztina, D., Diana, K. D., & Permana, E. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Produk Erigo. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2).
- Dinny, R., & Purwanto, A. (2022). The impact of K-Pop brand ambassadors on consumer buying behavior. *Journal of Marketing Research*, 5(3), 78-92.
- Erwin, A., et al. (2023). Kampanye viral di media sosial sebagai strategi pemasaran. *Jurnal Pemasaran Digital*, 9(1), 120-135.
- Fredik, A., & Sulih, B. (2018). Instagram endorsement dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 6(4), 112-125.
- Goetha, L., et al. (2020). Fear of Missing Out (FOMO) dalam strategi pemasaran digital. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 8(2), 98-110
- Good, C., & Hyman, A. (2020). FOMO marketing: Increasing consumer urgency through scarcity strategies. *Journal of Business Strategies*, 12(1), 34-47.
- Farid, M., Pangestu, M. F., & Permana, E. (2022). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Umkm “Diantara Cafe.” *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, 13(2). <https://doi.org/10.47927/jikb.v13i2.345>
- Handayani, S. P., & Permana, E. (2022). STRATEGI PEMASARAN MERCHANDISE KOREA DI KALANGAN GENERASI Z. *Jurnal Ekonomi: Journal of Economic*, 13(1).
- Hardini, R., Iffa Nurani, M., Larasayu, F., & Permana, E. (2023). Strategi pemasaran bisnis kuliner menggunakan influencer di media sosial instagram pasca pandemi. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 8(2). <https://doi.org/10.21067/jrpe.v8i2.8718>
- Hilmi, M. (2022). *Buku Ajar Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Pekalongan: NEM.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kusuma, R., & Yandri, S. (2022). Efektivitas penggunaan brand ambassador K-Pop dalam pemasaran produk kecantikan di e-commerce. *Jurnal Pemasaran Digital*, 10(3), 55-70.
- Maupa, R., et al. (2024). Strategi pemasaran digital dan dampaknya terhadap brand awareness. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11(2), 87-102.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mosita, N. (2024). *Meet & Greet SEVENTEEN dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan Indomilk-Chitato*. Jakarta: Media Komunikasi.
- Permana, E., Santoso, R., Murdani, & Purwoko, B. (2022). Building Culinary Business Performance during the Covid-19 Pandemic: Transformational Leadership as a Trigger through Digital Capabilities. *Journal of Culinary Science and Technology*. <https://doi.org/10.1080/15428052.2022.2040679>
- Rizvia, N. R., Savitri, C., & Pertiwi, W. (2023). Tren celebrity endorsement dalam pemasaran

media sosial. Jurnal Ilmu Komunikasi, 8(1), 65-80.

Sembiring, K. M. (2024). Impulsive buying behavior among Gen Z consumers. *Journal of Consumer Psychology*, 15(2), 143-158.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Sugiyono, S., & Lestari, P. (2021). *Metode penelitian komunikasi (Kuantitatif, kualitatif, dan cara mudah menulis artikel pada jurnal internasional)*.

Sulindra, A. N., Ningsih, A. W., Wibowo, A., & Permana, E. (2022). Pemanfaatan Influencer Produk Somethinc Dalam Strategi Digital Marketing di Kalangan Masyarakat. *Journal Of Business, Finance, and Economics (JBFE)*, 3(2)

KapanLagi.com. (2024, 19 Desember). S.COUPS, WONWOO, dan VERNON dari SEVENTEEN antusias temui fans Jakarta di meet and greet Indomilk & Chitato.

<https://www.kapanlagi.com/korea/scoups-wonwoo-dan-vernon-dari-seventeen-antusias-temui-fans-jakarta-di-meet-and-greet-indomilk-38-chitato-7facda.html>

RRI.co.id. (2024, 15 Desember). Alasan Indomilk-Chitato jadikan tiga member SEVENTEEN brand ambassador.

<https://rri.co.id/hiburan/1199638/alasan-indomilk-chitato-jadikan-tiga-member-seventeen-brand-ambassador>

SWA.co.id. (2024, 20 Desember). Strategi Indofood maksimalkan brand engagement lewat kolaborasi SEVENTEEN. <https://swa.co.id/read/454483/strategi-indofood-maksimalkan-brand-engagement-lewat-kolaborasi-seventeen>