

Tiga Merek, Satu Pasar: Analisis Aktivitas Komunikasi Korporat Cokelat di Indonesia

Audy Salsabillah¹, Diah Puspita Sari², Rini Sudarmanti³

^{1,2,3}Universitas Paramadina, Jakarta

audy.salsabillah1@students.paramadina.ac.id,

diah.puspita@students.paramadina.ac.id, rini.sudarmanti@paramadina.ac.id

ABSTRACT

The rapid development of the chocolate industry in Indonesia has prompted chocolate companies to compete intensively in corporate communication strategies, particularly through digital media platforms. This study aims to examine digital communication patterns and the level of social media activity of three chocolate brands in Indonesia: SilverQueen, Cadbury Dairy Milk Indonesia, and Snickers Indonesia using a qualitative approach. Through systematic observation over fourteen days across Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, and X, this research identified content categories, posting frequency, and public response patterns for each brand. Findings indicate that Snickers Indonesia and Cadbury Dairy Milk Indonesia demonstrate higher levels of digital activity with 58 and 41 posts respectively, utilizing diverse content types including promotions, collaborations, contests, relatable moments, and follower interactions. In contrast, SilverQueen showed minimal activity with only 4 posts, limited to Instagram and Facebook with primarily relatable content and follower engagement. Analysis reveals that communication patterns combine one-way information dissemination, interactive dialogue, and mass media distribution strategies. Instagram emerged as the platform with the highest public response, particularly for Snickers Indonesia during their K-Pop brand ambassador campaign collaboration. The research concludes that digital communication intensity and content variety correlate significantly with public engagement and brand loyalty, positioning Snickers Indonesia and Cadbury Dairy Milk Indonesia in a more strategically advantaged position (Quadrant B) compared to SilverQueen (Quadrant C) in corporate communication strategy. These findings underscore the importance of consistency, content creativity, and integrated digital platform management in maintaining competitive advantage in the digital era.

Keywords : *chocolate brands, corporate communication, social media strategy, digital marketing, social media engagement, Indonesia.*

ABSTRAK

Perkembangan pesat industri cokelat di Indonesia mendorong perusahaan-perusahaan cokelat untuk berkompetisi secara intensif dalam strategi komunikasi korporat, khususnya melalui platform media digital. Penelitian ini bertujuan menguji pola komunikasi digital dan tingkat keaktifan media sosial tiga merek cokelat di Indonesia: SilverQueen, Cadbury Dairy Milk Indonesia, dan Snickers Indonesia menggunakan pendekatan kualitatif. Melalui pengamatan sistematis selama empat belas hari di Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, dan X, penelitian ini mengidentifikasi kategori konten, frekuensi unggahan, dan pola respons publik untuk setiap merek. Temuan menunjukkan bahwa Snickers Indonesia dan Cadbury Dairy Milk Indonesia menunjukkan tingkat keaktifan digital yang lebih tinggi dengan masing-masing 58 dan 41 unggahan, memanfaatkan beragam tipe konten termasuk promosi, kolaborasi, kontes, momen relatable, dan interaksi dengan pengikut. Sebaliknya, SilverQueen menunjukkan aktivitas minimal dengan hanya 4 unggahan, terbatas pada Instagram dan Facebook dengan konten utama berupa momen relatable dan interaksi

pengikut. Analisis mengungkapkan pola komunikasi yang menggabungkan penyebaran informasi satu arah, dialog interaktif, dan strategi distribusi media massa. Instagram muncul sebagai platform dengan respons publik tertinggi, terutama bagi Snickers Indonesia selama kampanye kolaborasi dengan brand ambassador K-Pop. Penelitian menyimpulkan bahwa intensitas komunikasi digital dan variasi konten berkorelasi signifikan dengan engagement publik dan loyalitas merek, menempatkan Snickers Indonesia dan Cadbury Dairy Milk Indonesia dalam posisi yang lebih strategis (Kuadran B) dibandingkan SilverQueen (Kuadran C) dalam strategi komunikasi korporat. Temuan ini menekankan pentingnya konsistensi, kreativitas konten, dan pengelolaan platform digital terintegrasi dalam mempertahankan keunggulan kompetitif di era digital.

Kata kunci : merek cokelat, komunikasi korporat, strategi media sosial, pemasaran digital, engagement media sosial, indonesia.

PENDAHULUAN

Industri cokelat di Indonesia berkembang pesat seiring meningkatnya konsumsi masyarakat dan semakin kompetitifnya pasar. Hasil survei Kurious-Katadata Insight Center (KIC), SilverQueen adalah merek yang paling banyak digemari pecinta coklat di Indonesia. Sebanyak 93,7% responden mengaku biasa mengonsumsi merek tersebut. Sementara Cokelat Cadbury berada di posisi peringkat kedua, yang digemari 49,6% responden. Selanjutnya merek Delfi dan Nestle KitKat menyusul di belakangnya.

Keberhasilan SilverQueen tentunya menjadi menarik untuk dianalisis karena mampu mengungguli merek-merek yang terkenal lainnya. Dalam konteks persaingan industri digital, komunikasi korporat menjadi instrumen strategis bagi perusahaan untuk membangun hubungan dengan publik, mempertahankan reputasi, serta menciptakan identitas merek yang konsisten di berbagai platform media (Cornelissen, 2020). Merek ini tampak memenangkan persaingan dengan mendorong perusahaan untuk memanfaatkan berbagai platform digital dan media sosial guna membangun citra merek, memperkuat loyalitas konsumen, serta memperluas jangkauan pasar.

SilverQueen merupakan merek cokelat lokal yang telah lama dikenal di Indonesia. Keberhasilan SilverQueen dalam mempertahankan posisinya di pasar tak lepas dari strategi komunikasi pemasaran terpadu yang konsisten, baik melalui iklan televisi, YouTube, maupun media sosial seperti Instagram dan Facebook. SilverQueen aktif berinteraksi dengan konsumen melalui konten visual menarik, promosi produk baru, serta mengadakan berbagai kontes dan giveaway yang meningkatkan engagement dan loyalitas pelanggan. Strategi ini selaras dengan konsep komunikasi pemasaran terpadu yang menekankan pentingnya pesan yang konsisten dan sumber informasi yang sama kepada konsumen. Kotler dan Keller (2016) menambahkan bahwa konsep Integrated Marketing Communication (IMC) menekankan pentingnya integrasi pesan komunikasi secara konsisten melalui berbagai saluran media guna menciptakan persepsi merek yang kuat di benak konsumen. Studi lain, Junaidi dan Sari (2023), juga menegaskan bahwa pemasaran

melalui media sosial berdampak positif pada brand awareness dan engagement yang tinggi. Tuten dan Solomon (2018) juga menambahkan bahwa media sosial memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang lebih interaktif dengan konsumen melalui komunikasi dua arah yang mampu meningkatkan consumer engagement secara berkelanjutan.

Cadbury Dairy Milk, bagian dari Mondelez International, dikenal sebagai salah satu merek cokelat global yang sukses di Indonesia. Cadbury memanfaatkan jaringan distribusi yang luas, baik secara *offline* di ritel modern maupun *online* melalui website dan media sosial. Dalam era digital, aktivitas public relations tidak lagi terbatas pada media konvensional, tetapi juga melibatkan pengelolaan komunikasi digital dan interaksi real-time dengan audiens melalui media sosial (Breakenridge, 2012). Strategi pemasaran Cadbury meliputi promosi penjualan seperti diskon dan program undian, serta kampanye tematik yang mengangkat nilai kehangatan dan kebersamaan keluarga. Keberhasilan strategi ini didukung oleh penelitian yang menunjukkan efektivitas promosi digital dan *public relations* dalam membangun citra positif dan meningkatkan minat beli konsumen. Studi oleh Sanny, et al. (2025) dalam Jurnal Manajemen Pemasaran juga menyoroti peran media sosial dalam memperkuat hubungan antara merek seperti Cadbury dan konsumennya di Indonesia.

Snickers, di bawah Mars Inc., merupakan merek cokelat batangan yang juga populer di Indonesia. Snickers Indonesia mengadopsi strategi komunikasi digital yang dinamis, memanfaatkan media sosial untuk kampanye kreatif, promosi, serta interaksi langsung dengan konsumen. Konten yang diangkat seringkali relevan dengan isu kekinian dan gaya hidup anak muda, sehingga mampu mempertahankan eksistensi merek di tengah persaingan pasar. Interaksi yang intens antara merek dan pengikut di media sosial juga dapat membentuk brand community, yaitu komunitas konsumen yang memiliki keterikatan emosional terhadap suatu merek (Muniz & O'Guinn, 2001). Selain itu, Snickers aktif melakukan *public relations* melalui kolaborasi dengan *event* besar dan selebritas, yang bertujuan meningkatkan *brand awareness* dan loyalitas konsumen. Penggunaan celebrity endorser atau brand ambassador dinilai efektif dalam meningkatkan daya tarik merek karena figur publik mampu memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen (Erdogan, 1999). Sari dan Santoso (2023) dalam Jurnal Ilmu Komunikasi Bisnis menegaskan bahwa strategi komunikasi digital yang interaktif dan responsif dapat meningkatkan *engagement* dan loyalitas konsumen pada produk *fast moving consumer goods* seperti Snickers.

Ketiga perusahaan ini menghadapi tantangan dan peluang serupa dalam era digital, di mana komunikasi satu arah (informasi), komunikasi interaktif (dialog), serta pemanfaatan media massa dan digital menjadi strategi penting untuk menjaga daya saing dan relevansi merek. Selain itu, masalah lain yang sering muncul adalah ketidakkonsistenan pesan antar platform, kurangnya keterlibatan pengguna (*engagement*) akibat konten yang bersifat satu arah, serta resiko krisis reputasi

digital akibat kurangnya respon cepat terhadap komentar negatif atau isu yang viral (Irawan et al. 2025).

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji aspek-aspek komunikasi korporat melalui media sosial. Pertama, penelitian oleh Ardiana (2024) yang berjudul “Eksplorasi Strategi Brand Ambassador Dan Kampanye Digital Dalam Meningkatkan Minat Produk Beli Emina” mengungkapkan bahwa kombinasi dari Brand Ambassador, Kualitas Produk, dan Pemasaran Digital secara signifikan mendorong keputusan pembelian konsumen. Kedua, studi oleh Ratnasari dan Fachrian (2025) menunjukkan bahwa komunikasi bisnis melalui media sosial berpengaruh signifikan dalam meningkatkan brand awareness. Ketiga, studi dari Viliaus dan Matusin (2023) menemukan bahwa brand awareness dan brand engagement dapat mempengaruhi niat beli konsumen terhadap suatu merek.

Meskipun telah banyak penelitian yang dilakukan, masih terbuka peluang berbagai kajian perbandingan yang secara khusus meneliti kegiatan komunikasi korporat dari merek cokelat di Indonesia. Studi ini sangat penting karena persaingan yang sengit dalam sektor merek cokelat dan perubahan taktik komunikasi menuju platform digital. Hasil dari penelitian ini tentunya dapat memberikan kontribusi pada pemahaman tentang lanskap komunikasi korporat digital dan pertimbangan langkah praktis bagi para profesional komunikasi dalam merancang strategi yang lebih efisien.

Aspek pembaharuan dari penelitian ini terletak pada pendekatan komparatif yang mengkaji tiga merek cokelat terkemuka dengan posisi yang berbeda selama jangka waktu yang sama. Berbeda dengan studi sebelumnya yang cenderung menganalisis satu merek atau satu platform, penelitian ini melakukan analisis pada beberapa merek dan platform secara bersamaan. Metode ini memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam tentang pola komunikasi perusahaan dalam industri tertentu, terutama korporasi merek coklat.

Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis secara komparatif aktivitas komunikasi korporat melalui media sosial yang dilakukan oleh SilverQueen, Cadbury Dairy Milk, dan Snickers Indonesia. Fokus utama dari studi ini mencakup frekuensi dan jenis konten, tingkat keterlibatan audiens, konsistensi pesan di berbagai platform, serta efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan. Penelitian ini dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai tantangan dan peluang dalam manajemen komunikasi korporat digital, serta memberikan rekomendasi strategis yang dapat diterapkan dalam praktik komunikasi perusahaan berbasis media sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi. Analisis isi digunakan untuk mengidentifikasi pola komunikasi, tema pesan, dan kecenderungan interaksi dalam konten media sosial secara sistematis dan objektif (Krippendorff, 2018). Tujuan pendekatan ini adalah untuk memahami pola, makna

dan strategi komunikasi korporat yang diterapkan oleh masing-masing perusahaan coklat melalui platform media sosial mereka. Selain itu, studi komparatif digunakan untuk membandingkan aktivitas komunikasi tiga merk (SilverQueen, Cadbury Dairy Milk dan Snickers Indonesia) berdasarkan dimensi platform, konten dan interaksi.

Objek dalam penelitian ini adalah aktivitas komunikasi korporat perusahaan coklat yang dilakukan melalui media sosial, khususnya pada platform Instagram, YouTube, TikTok, dan Facebook. Periode observasi dilakukan selama empat belas hari, cukup untuk menangkap pola unggahan dan jenis konten yang konsisten dari setiap merek sambil mencerminkan dinamika komunikasi digital yang aktif. Sumber Data yang digunakan adalah dengan menggunakan :

1. Data Primer: konten media sosial berupa unggahan, video, caption, hashtag dan komentar dari akun resmi SilverQueen, Cadbury Dairy Milk dan Snickers Indonesia.
2. Data Sekunder: laporan monitoring, artikel media digital, laporan perusahaan, serta kajian literatur terkait komunikasi korporat dan pemasaran digital.

Dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui cara :

1. Observasi non-partisipatif terhadap akun media sosial perusahaan.
2. Dokumentasi unggahan media sosial (tangkapan layar, jumlah likes, share, view dan komentar).
3. Catatan lapangan selama proses pengumpulan data berlangsung.

Teknik Analisis Data, dalam pengambilan Data analisis dilakukan melalui tahapan:

1. Kategorisasi konten berdasarkan jenis pesan (promosi produk, event, kolaborasi, kontes dan giveaway, momen sehari-hari yang relatable, interaksi dengan followers, serta pengumuman dan teaser)
2. Pengkodean terhadap frekuensi dan tema unggahan
3. Penilaian aktivitas platform: intensitas posting dan keterlibatan audiens

Instrumen Penilaian dalam penelitian ini memiliki instrumen utama yaitu lembar analisis isi yang berisi variabel:

1. Tanggal posting
2. Jenis media (gambar, video, teks)
3. Engagement (like, comment, share, view)
4. Hashtag dan gaya bahasa
5. Platform yang digunakan

Validitas Data untuk menjamin keabsahan data, digunakan teknik triangulasi sumber dan teknik. Triangulasi dilakukan dengan:

1. Membandingkan konten antar platform
2. Melihat kecocokan dengan literatur atau laporan digital marketing terkait
3. Cross-check dengan tanggapan atau komentar audiens terhadap konten

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum

SilverQueen merupakan merek coklat batangan terkenal di Indonesia yang didirikan pada tahun 1950 di Garut, Jawa Barat. Merek ini merupakan bagian dari PT Petra Foods dan memiliki ciri khas coklat dengan kacang almond atau cashew di dalamnya. Silverqueen menawarkan berbagai varian rasa, seperti Chunky Bar Almond dan Cashew, serta memiliki slogan yang populer di kalangan remaja, yaitu "Santai belum lengkap tanpa Silverqueen".

Cadbury Dairy Milk merupakan bagian dari Mondelēz International, dikenal sebagai salah satu merek coklat global yang sukses di Indonesia. Coklat ini terkenal karena rasanya yang lezat dan teksturnya yang lembut berkat kandungan susu yang lebih banyak, yang diiklankan dengan slogan "satu setengah gelas susu" per batang. Cadbury Dairy Milk hadir di Indonesia dalam berbagai varian rasa, menjadikannya pilihan coklat yang populer.

Snickers merupakan bagian dari Mars Inc., merupakan merek coklat batangan yang juga populer di Indonesia. Coklat ini terdiri dari lapisan nougat, karamel, dan kacang panggang yang diselimuti coklat susu. Merek ini sering diiklankan dengan tagline "Kamu tidak akan jadi diri sendiri saat lapar" dan telah menjadi salah satu cemilan coklat yang populer di pasar Indonesia.

Coklat menjadi bagian dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Profil ketiga objek penelitian merupakan merek coklat terkenal yang tidak asing lagi bagi masyarakat Indonesia. Pada event-event tertentu atau hari perayaan, merek coklat ini seringkali menghiasi dan menyemarakkan suasana. Profil ketiga selengkapnya dapat terangkum dalam Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Profil ketiga merek coklat

Merek	Negara	Tahun Mulai	Lini Produk Kendaraan Penumpang	
			Jumlah Produk	Segmen Produk
Silverqueen	Indonesia	1950	25 Produk	Coklat batangan, coklat kacang mede, almond, dark, white, varian rasa lokal (fruit & nut, chunky, bites, dsb)
Snickers Indonesia	Inggris	1971	10 Produk	Wafer coklat edisi rasa lokal (durian, martabak, mie goreng, es teler, dsb), varian mini, chunky, dan edisi spesial
Cadbury Daily Milk Indonesia	Inggris	1990	10 Produk	Coklat susu, coklat isi (karamel, oreo, hazelnut, almond, less sugar, baubles, dsb)

Berdasarkan temuan penelitian, masing-masing merek coklat seperti SilverQueen, Cadbury Dairy Milk Indonesia dan Snickers Indonesia telah

memanfaatkan media sosial dengan massif. Masing-masing merek memiliki lebih dari satu akun media sosial seperti Facebook, Instagram, Facebook, TikTok dan YouTube. Tabel 2 menunjukkan bagaimana masyarakat Indonesia menjadi pengikut setia media sosial mereka.

Tabel 2. Jumlah pengikut

Merek	Youtube	Instagram	Facebook	Tik Tok	X (Twitter)
Silverqueen	1.5K	170K	188K	90.6K	31.1K
Snickers Indonesia	1.4K	5.9K	344K	41.1K	11.3K
Cadbury Daily Milk Indonesia	63K	104K	16.2M	111.8K	58.2K

Tiga merek coklat populer seperti SilverQueen, Snickers Indonesia dan Cadbury Dairy Milk, memiliki basis pengikut kuat di media sosial. SilverQueen, yang berdiri sejak 1950, mencatatkan pertumbuhan followers Instagram @silverqueenid yang cukup mengesankan sepanjang 2025, melonjak dari 166.000 menjadi 170.000 dalam waktu satu tahun dan 90.600 di TikTok @silverqueen.id. Pengikutnya memuji konten promo lokal seperti #SeruMaksimal yang diapresiasi pengikut atas rasa otentik dan views tinggi hingga 14,8 juta per postingan. Snickers Indonesia juga menunjukkan kenaikan followers yang cukup signifikan di platform utama, TikTok @snickers.idn naik ke 41.100 followers dan 661.100 likes, didorong konten viral seperti #SNICKERSwithMINGYU (47.200 likes pada satu video April 2025), menandakan lonjakan engagement sejak 2024. Sedangkan Cadbury Dairy Milk, diproduksi sejak 1905 secara global dan masuk Indonesia, memiliki riwayat pertumbuhan signifikan seperti +50.000 pada @cadburydairymilkin hingga 250.000 pada 2022, di mana pengikut memuji varian susu premium dengan rata-rata 667 likes per post.

Strategi Komunikasi Strategi Memenangkan Pasar

Penelitian terhadap tiga perusahaan coklat di Indonesia yang saat ini sedang meraih kesuksesan beberapa tahun terakhir. Menurut Survei Top Brand Award 2024 dan Goodstats (2025) yang menunjukkan posisi SilverQueen, Cadbury, dan Snickers sebagai perusahaan coklat favorit di Indonesia. Pengamatan selama empat belas hari menunjukkan bahwa ketiga merek coklat memiliki tingkat keaktifan yang berbeda signifikan dalam memanfaatkan platform media sosial. Cadbury Dairy Milk Indonesia dan Snickers Indonesia menampilkan variasi konten yang lebih beragam dan frekuensi unggahan yang jauh lebih tinggi dibandingkan SilverQueen.

Snickers Indonesia tercatat sebagai merek paling aktif dengan total 58 unggahan selama empat belas hari observasi. Konten yang diposting mencakup promosi produk, kolaborasi strategis dengan merek lain, kontes dan giveaway yang

interaktif, momen sehari-hari yang relatable dengan target audiens, interaksi langsung dengan followers melalui komentar dan respons, serta pengumuman dan teaser untuk event mendatang. Snickers memanfaatkan hampir semua platform media sosial yang diamati, Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube dengan konsistensi tinggi di setiap platform.

Cadbury Dairy Milk Indonesia menempati posisi kedua dengan 41 unggahan selama periode yang sama. Strategi konten Cadbury mencakup promosi penjualan, event khusus, kolaborasi dengan brand lokal, kontes dan giveaway untuk meningkatkan engagement, serta konten momen relatable dan interaksi dengan followers. Namun, Cadbury terbatas pada tiga platform utama: Instagram, Facebook, dan TikTok, dengan aktivitas yang lebih minimal di YouTube dan sama sekali tidak ada di X.

Sebaliknya, SilverQueen menunjukkan tingkat keaktifan yang jauh lebih rendah dengan hanya 4 unggahan selama empat belas hari observasi. Konten yang diposting terbatas pada momen relatable dan interaksi dengan followers di dua platform utama: Instagram dan Facebook. SilverQueen tidak memiliki aktivitas sama sekali di TikTok, YouTube, dan X selama periode observasi, mengindikasikan strategi media sosial yang lebih passive dan kurang terdiversifikasi.

Perbedaan intensitas aktivitas ini menggambarkan perbedaan fundamental dalam strategi komunikasi digital antara ketiga merek. Snickers dan Cadbury mengadopsi pendekatan proaktif dan agresif dalam memanfaatkan media sosial, sementara SilverQueen menerapkan strategi yang lebih minimalis dan defensif.

Respon Audiens

Respon publik dari ketiga perusahaan coklat ini tentu berbeda-beda. Peneliti melihat respon publik tiga perusahaan coklat ini dengan melihat jumlah pengikut dan jumlah like dari tiap konten di berbagai platform selama empat belas hari. Berikut merupakan jumlah rata-rata respon publik yang didapat oleh masing-masing perusahaan coklat di Indonesia selama kurun waktu empat belas hari.

Tabel 3. Rata-rata respon publik tiga merek coklat

Media Sosial	Poin Pengamatan	Silverqueen	Cadbury Dairy Milk Indonesia	Snickers Indonesia	Total	Rata-rata respon publik (%)
Facebook	Jumlah Pengikut	188,000	16,200,000	344,000	16732	0.02%
	Total jumlah like per konten	86	52	39	177	
	Presentase (%)	0.05%	0.00%	0.01%	1.06%	
Youtube	Jumlah pengikut	1,500	63,000	1,400	65900	2.86%
	Total jumlah like per konten	0	0	120	120	
	Presentase (%)	0.00%	0.00%	8.57%	0.18%	
Instagram	Jumlah pengikut	168,000	102,000	3,300	273300	169.29%
	Total jumlah like per konten	451	1,180	16,713	18.344	
	Presentase (%)	0.27%	1.16%	506.45%	0.01%	
Tiktok	Jumlah pengikut	86,000	99,000	3,500	188.5	26.58%
	Total jumlah like per konten	0	554	2,771	3.325	
	Presentase (%)	0.00%	0.56%	79.17%	1.76%	
X	Jumlah pengikut	31,100	58,200	11,300	100600	0.00%
	Total jumlah like per konten	0	0	0	0	
	Presentase (%)	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	
Rata-rata respon publik (%)		0.08%	0.43%	148.55%		

Analisis

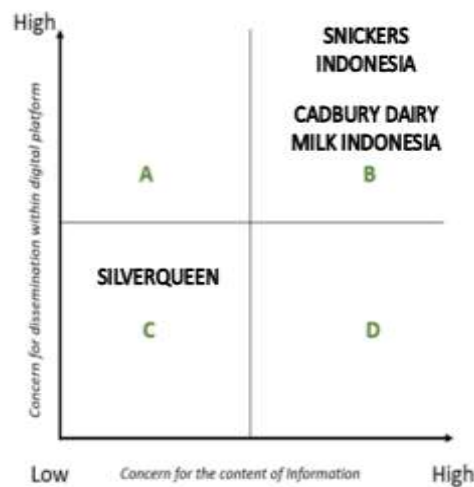
Respons publik terhadap konten ketiga merek diukur melalui jumlah likes, comments, dan shares yang diterima setiap unggahan selama periode observasi. Data menunjukkan bahwa Instagram memiliki tingkat engagement tertinggi untuk semua tiga merek, diikuti oleh TikTok dan Facebook. Tingkat engagement yang tinggi menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam menciptakan komunikasi yang relevan dan partisipatif dengan audiens digital (Brodie et al., 2013).

Snickers Indonesia mencatat engagement tertinggi, terutama selama periode kampanye kolaborasi dengan Mingyu (member dari grup K-Pop SEVENTEEN) sebagai brand ambassador Asia. Kampanye ini memicu lonjakan engagement yang luar biasa, dengan ribuan likes dan ratusan komentar pada setiap unggahan terkait. Fenomena ini menunjukkan bagaimana pemanfaatan figur berpengaruh (brand ambassador terkenal) dapat secara dramatis meningkatkan visibility dan engagement merek di media sosial. Fenomena fandom K-Pop di media sosial memiliki kekuatan besar dalam menciptakan viral engagement karena penggemar cenderung aktif menyebarkan konten yang berkaitan dengan idolanya (Jin & Yoon, 2016).

Cadbury Dairy Milk Indonesia menunjukkan engagement yang konsisten meskipun lebih moderat dibandingkan Snickers, dengan rata-rata engagement yang stabil di Instagram, Facebook, dan TikTok. Konsistensi ini mengindikasikan bahwa Cadbury telah membangun basis audiens yang loyal dan engaged di berbagai platform.

SilverQueen, meskipun memiliki sejarah panjang sebagai merek favorit di Indonesia, menunjukkan engagement yang jauh lebih rendah di media sosial. Respons publik terhadap konten SilverQueen relatif minimal dengan jumlah likes dan comments yang tidak signifikan dibandingkan dengan dua merek lainnya, merefleksikan tingkat keaktifan posting yang rendah serta strategi konten yang kurang diversifikasi.

Berdasarkan hasil temuan penelitian, Sudarmanti dalam materi kuliahnya Komunikasi Korporat di Era Digital, mencoba membuat garis imajiner untuk menggolongkan SilverQueen, Snickers Indonesia dan Cadbury Dairy Milk Indonesia. Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa merek Snickers Indonesia dan Cadbury Dairy Milk Indonesia masuk ke dalam kuadran B, di dalam strategi komunikasi. Sedangkan, SilverQueen masuk ke dalam kuadran C. Hal ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Figur 1. Strategi Komunikasi Korporat

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari pengamatan tersebut mendapatkan hasil sebagai berikut :

1. Snickers Indonesia dan Cadbury Dairy Milk Indonesia: memiliki banyak informasi dan platform digital yang banyak serta aktif dalam mengunggah informasi seperti: promosi, kolaborasi dengan merek terkenal, kontes dan *giveaway*, momen *relatable* dan interaksi dengan *followers*. Snickers Indonesia juga memberikan tambahan informasi berupa pengumuman dan *teaser* untuk acara-acara yang akan dilaksanakan oleh perusahaan
2. SilverQueen: memiliki sedikit informasi dan kurang aktif bahkan dalam beberapa saluran, mereka benar-benar tidak pernah mengunggah seperti di Youtube, Tiktok, dan X, mereka hanya mengunggah informasi yang sama di Instagram dan Facebook seperti: momen *relatable* dan interaksi dengan *followers*.

SARAN

Berdasarkan hasil analisa sebaran konten promosi terbanyak oleh Snickers Indonesia sebanyak 58 kali, sehingga saran peneliti yaitu jumlah konten dan pemanfaatan platform lebih ditingkatkan untuk mendapatkan hasil yang tinggi. Berdasarkan hasil pengukuran respon publik terbanyak melalui Instagram, mencapai lebih dari 100%, sehingga saran peneliti materi konten lebih disesuaikan lagi dengan target pasar dan dibuat lebih inovatif lagi dengan memperluas jaringan dan relasi dengan kolaborator lain.

Temuan penelitian ini juga membuka peluang pengembangan lebih lanjut melalui metode penelitian yang lebih komprehensif, guna menggali respons pasar konsumen terhadap langkah-langkah komunikasi pemasaran yang diterapkan. Era digital, dengan platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, memungkinkan

strategi komunikasi pemasaran yang lebih personal dan interaktif, sehingga korporasi dapat mendekatkan diri secara langsung kepada audiens melalui konten viral, influencer kolaborasi, dan kampanye targeted yang meningkatkan engagement serta loyalitas. Saran ini diharapkan menjadi fondasi bagi studi lanjutan yang tidak hanya mengukur jumlah followers, tetapi juga dampaknya terhadap konversi penjualan dan brand equity di pasar Indonesia yang kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiana, K. F. (2024). Eksplorasi strategi brand ambassador dan kampanye digital dalam meningkatkan minat produk beli Emina. *Professional Business Journal (PBJ)*, 12–23.
- Breakenridge, D. (2012). *Social media and public relations: Eight new practices for the PR professional*. FT Press.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Cornelissen, J. (2020). *Corporate communication: A guide to theory and practice* (6th ed.). SAGE Publications.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity endorsement: A literature review. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 291–314. <https://doi.org/10.1362/026725799784870379>
- Irawan, P., Pera, E., Rustiyana, Baihaky, Rachmat, Baskoro, & Ayu, K. (2025). *Komunikasi bisnis: Buku ajar*. Star Digital Publishing.
- Jin, D. Y., & Yoon, K. (2016). The social mediascape of K-pop fandoms: Twitter, fandom, and increasing transnationality. *Korea Observer*, 47(1), 127–152.
- Junaidi, A., & Sari, R. (2023). Strategi pemasaran melalui media sosial untuk aplikasi keuangan. *Jurnal Pemasaran dan Komunikasi*, 45–59.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology* (4th ed.). SAGE Publications.
- Muniz, A. M., & O’Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432. <https://doi.org/10.1086/319618>
- Ratnasari, D., & Fachrian, Z. (2025). Pemanfaatan media sosial sebagai alat komunikasi bisnis untuk meningkatkan brand awareness. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 30–41.
- Sanny, A., Kinanti, P. H., Sitohang, E. K., & Aditiya, M. R. (2025). Peran media sosial dalam usaha membangun citra merek dan penjualan. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing* (3rd ed.). SAGE Publications.

Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal

Volume 8 Nomor 8 (2026) 1157 – 1168 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691

DOI: 10.47476/reslaj.v8i8.12902

Viliaus, J., & Matusin, I. O. (2023). Pengaruh social media marketing, brand awareness, brand engagement terhadap purchase intention. Jurnal Ekonomi Trisakti.