

STRATEGY SOCIAL MEDIA MARKETING DALAM MEMBANGUN BRAND ENGAGEMENT PADA MEDIA SOSIAL MY BURGER

SOCIAL MEDIA MARKETING STRATEGY IN BUILDING BRAND ENGAGEMENT ON MY BURGER'S SOCIAL MEDIA PLATFORM

Gilbert Budiman Yousuf¹ dan Eljihad Akbari Syukriah Mathory²

¹Politeknik STIA LAN Makassar
email: gilbert03budiman@gmail.com

²Politeknik STIA LAN Makassar
email: eljihad.asm@stialanmakassar.ac.id

Abstrak

Perkembangan *digital marketing* mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif, termasuk usaha mikro seperti My Burger. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi *content marketing* digunakan dalam membangun *brand engagement* melalui distribusi video promosi di media sosial Instagram. Strategi ini dirancang untuk menarik perhatian audiens, menyampaikan informasi secara visual, dan mendorong keterlibatan terhadap merek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode pengumpulan data melalui wawancara mendalam terhadap sepuluh orang informan yang telah menyaksikan video promosi My Burger. Analisis data dilakukan berdasarkan tiga dimensi *brand engagement*, yaitu kognitif, emosional, dan perilaku. Hasil penelitian menunjukkan bahwa audiens memperhatikan elemen visual video, memahami isi pesan promosi, serta tertarik untuk mengenal lebih jauh produk yang ditawarkan. Secara emosional, video promosi memberikan kesan menyenangkan, membangkitkan rasa penasaran, dan memunculkan ketertarikan terhadap produk. Dari sisi perilaku, beberapa informan menunjukkan minat untuk membeli, membagikan konten, hingga mengikuti akun media sosial My Burger. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi *content marketing* yang komunikatif dan sesuai dengan preferensi audiens dapat membentuk keterlibatan konsumen terhadap brand secara efektif. Penelitian ini merekomendasikan agar pelaku usaha mikro memanfaatkan media sosial secara optimal melalui konten visual yang otentik, ringan, dan menarik untuk membangun hubungan jangka panjang dengan audiens.

Kata Kunci: *Brand Engagement*, Media Sosial

Abstract

The development of digital marketing has encouraged business actors to utilize social media as an effective promotional tool, including micro-enterprises such as My Burger. This study aims to analyze how strategies are used to build brand engagement through the distribution of promotional videos on Instagram. The strategy was designed to capture audience attention, convey information visually, and drive engagement with the brand. This research uses a descriptive qualitative approach with data collected through in-depth interviews with five informants who had watched the My Burger promotional video. The data were analyzed based on the three dimensions of brand engagement: cognitive, emotional, and behavioral. The results show that audiences paid attention to the visual elements of the video, understood the promotional message, and became interested in learning more about the product. Emotionally, the video evoked a sense of enjoyment, curiosity, and attraction to the brand. Behaviorally, some informants expressed interest in purchasing, sharing the content, and following My Burger's social media account. These findings indicate that a communicative strategy aligned with audience preferences can effectively build consumer engagement with the brand. This study recommends that micro-businesses optimize their

use of social media by producing authentic, lightweight, and visually appealing content to foster long-term relationships with their audience.

Keywords: *Brand Engagement, Social Media*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah menciptakan perubahan signifikan dalam pola komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen. Di tengah arus digitalisasi yang semakin cepat, pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dihadapkan pada tantangan baru dalam mempertahankan eksistensi dan daya saing. Pemahaman serta kemampuan beradaptasi terhadap teknologi menjadi prasyarat utama bagi keberlanjutan usaha di era digital, Zawawi et al. (2024) menegaskan bahwa kesiapan pelaku UMKM dalam menghadapi dinamika pasar sangat bergantung pada penerapan strategi pemasaran digital yang efektif.

Media sosial kini menjadi salah satu kanal utama yang dimanfaatkan konsumen dalam mencari informasi mengenai merek. Laporan *Global Web Index* (GWI) pada Februari 2025 menunjukkan bahwa 63,9% konsumen menggunakan media sosial untuk mencari informasi merek, melampaui mesin pencari (55,2%) dan ulasan konsumen (52,2%). Sementara itu, situs resmi hanya digunakan oleh 32,9% konsumen. Fenomena ini menandakan bahwa media sosial memiliki potensi lebih besar dalam membentuk persepsi dan keterlibatan konsumen, Rifani et al. (2022) menyoroti bahwa media sosial tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga memperkuat hubungan antara pelaku UMKM dan konsumennya melalui interaksi digital yang intensif.

Strategi promosi melalui media sosial tidak lagi bersifat satu arah, melainkan menekankan pentingnya partisipasi aktif dari konsumen. Salah satu bentuk interaksi yang berpengaruh adalah ulasan konsumen, yang dianggap lebih kredibel dibandingkan pesan promosi dari merek itu sendiri, Abdillah & Pramesti, (2024) menyatakan bahwa ulasan pengguna di media sosial maupun *platform e-commerce* mampu menciptakan kesan autentik yang memperkuat citra merek dan membangun *brand engagement* secara alami.

Brand engagement menjadi elemen kunci dalam keberhasilan strategi pemasaran digital, Vivek et al. (2015) mendefinisikan *brand engagement* sebagai keterikatan emosional dan rasional antara konsumen dan merek yang menciptakan pengalaman bermakna dan menjaga kehadiran merek dalam benak pelanggan. Merek dengan tingkat engagement tinggi memiliki peluang lebih besar untuk mempertahankan loyalitas pelanggan serta memperluas jangkauan pasarnya (Panjaitan & Simanjuntak, 2024). Salah satu UMKM yang menghadapi tantangan dalam hal *brand engagement* adalah My Burger, sebuah usaha kuliner di Kota Makassar yang berfokus pada produk burger dan sandwich. Sejak didirikan pada Januari 2022, My Burger telah memanfaatkan media sosial Instagram sebagai saluran promosi utama. Konten yang diunggah mencakup foto produk, story interaktif, hingga

peluncuran menu baru. Meskipun demikian, data penjualan selama lima bulan terakhir menunjukkan fluktuasi yang signifikan, yang mencerminkan belum optimalnya strategi promosi digital dalam mengonversi atensi audiens menjadi transaksi nyata (Wawancara Peneliti, 2025).

Wawancara dengan pemilik usaha mengungkapkan bahwa promosi dilakukan secara rutin melalui media sosial dan platform pemesanan daring, seperti *ShopeeFood* dan *WhatsApp Business*. Namun, efektivitas strategi ini masih rendah. Dalam beberapa kasus, meskipun konten promosi telah diunggah, tidak ada pesanan yang masuk pada hari yang sama. Kondisi ini menunjukkan bahwa promosi yang dijalankan masih bersifat tidak terstruktur dan belum diarahkan untuk membangun keterlibatan pelanggan secara strategis (Wawancara Peneliti, 2025).

Food influencer memiliki potensi besar untuk menjembatani kesenjangan tersebut. Rekomendasi dari *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi dan keterikatan dengan pengikutnya dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek, Qoyyimah et al. (2024) menyatakan bahwa kolaborasi dengan *food influencer* mampu memperkuat *brand engagement* melalui konten yang autentik dan meyakinkan, Saputra et al. (2024) juga menegaskan bahwa komunikasi yang bersifat personal dari seorang *influencer* mampu mendorong keputusan pembelian secara lebih efektif dibandingkan dengan strategi konvensional.

Meskipun berbagai penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial mampu meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek UMKM, masih terdapat keterbatasan dalam pemahaman mengenai bagaimana strategi konten yang dirancang secara terstruktur dapat membangun keterlibatan konsumen secara mendalam. Sebagian besar pelaku UMKM masih memandang promosi digital sebatas aktivitas unggah konten tanpa perencanaan strategis yang mengaitkan tujuan pemasaran dengan respons kognitif, emosional, dan perilaku konsumen. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara praktik promosi digital yang dilakukan UMKM dan konsep *brand engagement* yang dikembangkan dalam literatur pemasaran digital. Oleh karena itu, diperlukan kajian yang tidak hanya mendeskripsikan penggunaan media sosial, tetapi juga menganalisis bagaimana strategi content marketing berbasis video dan kolaborasi *influencer* dapat berkontribusi secara nyata dalam membangun *brand engagement* UMKM.

Melihat kondisi tersebut, penelitian ini berfokus pada strategi *social media marketing* sebagai pendekatan untuk meningkatkan *brand engagement* My Burger melalui pemanfaatan *food influencer*. Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi *social media marketing* yang terarah dan terstruktur guna memperkuat keterlibatan konsumen terhadap merek My Burger di tengah persaingan UMKM kuliner di Kota Makassar.

KAJIAN LITERATUR

Video promosi merupakan media penyampaian informasi dalam bentuk audio-visual yang berperan sebagai kunci dalam memperkenalkan suatu merek atau menyampaikan informasi kepada konsumen (Mathory dan Syahna 2022). Menurut Kotler dan Keller (2016), video promosi adalah konten video yang bersifat persuasif, dirancang untuk memasarkan produk atau layanan secara efektif serta menarik perhatian audiens yang menjadi target. Menurut Hasyim (2024) terdapat enam jenis video promosi yang dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan daya tarik merek 1) video branding, 2) video demo, 3) video tutorial, 4) video edukasi, 5) profile video.

Dalam penelitian ini digunakan video promosi jenis branding dengan pendekatan video mukbang bersama *food influencer*. Video ini bertujuan membangun citra merek My Burger dan menciptakan koneksi emosional dengan konsumen melalui visualisasi langsung pengalaman mengonsumsi produk secara menarik dan otentik.

Influencer marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan pengaruh individu tertentu untuk menyampaikan pesan merek kepada audiens melalui konten bersponsor. Pendekatan ini efektif dalam membangun keterlibatan dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan (Sammis et al., 2015). Menurut Dogra (2019), *influencer* diklasifikasikan berdasarkan jumlah pengikut dan pengaruhnya, yaitu: *Mega-influencers* (≥ 500 ribu \rightarrow 1 juta pengikut), biasanya berasal dari kalangan selebriti nasional. *Macro-influencers* (100 ribu–500 ribu pengikut), memiliki jangkauan luas namun kurang personal. *Mid-tier influencers* (50 ribu–100 ribu pengikut), fokus pada niche tertentu dan dinilai lebih relevan untuk strategi yang terjangkau dan tertarget. Efektivitas *influencer marketing* sangat dipengaruhi oleh kredibilitas, yang terdiri dari keahlian, kepercayaan, daya tarik, kesamaan, dan keakraban Martensen et al. (2018). Interaksi yang terbangun melalui komunikasi autentik memperkuat hubungan antara konsumen dan merek, serta mendorong loyalitas jangka panjang.

Brand engagement merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran karena kemampuannya membangun hubungan emosional dan interaktif antara merek dan konsumen. Hubungan ini tercermin dalam keterlibatan kognitif, emosional, dan perilaku yang memengaruhi persepsi serta keputusan konsumen terhadap merek (Ahn & Back, 2018). Menurut Giantari et al. (2025), *brand engagement* juga dapat didorong melalui kampanye visual dan komunikasi personal, khususnya di media sosial. Keterlibatan konsumen dengan konten merek berkontribusi dalam menciptakan pengalaman bermakna yang memperkuat loyalitas dan meningkatkan niat pembelian (Minh et al., 2022). Terdapat beberapa indikator *brand engagement* dari berbagai ahli. Hollbeek et al. (2014) mengelompokkan *brand engagement* ke dalam tiga dimensi utama, yaitu: *Cognitive*, kondisi yang menunjukkan ketertarikan konsumen untuk berpartisipasi dalam suatu merek atau objek

tertentu. *Emotional*, tingkat perasaan positif yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. *Behavioral*, sejauh mana konsumen mengalokasikan waktu dan upaya mereka untuk berinteraksi dengan merek. Indikator tersebut menjadi dasar untuk menilai tingkat keterikatan pelanggan terhadap sebuah merek dalam konteks pemasaran digital.

UMKM merupakan akronim dari Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 dan didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi produktif yang dijalankan oleh individu atau kelompok usaha berskala kecil. Menurut KBBI, UMKM berperan dalam membuka lapangan kerja dan memperluas layanan ekonomi masyarakat.

UMKM memiliki kontribusi strategis dalam perekonomian Indonesia. Berdasarkan laporan Kemenko Perekonomian RI (2025) sektor ini menyumbang sekitar 15,7% dari total *ekspor* nasional dan ditargetkan tumbuh sebesar 9% dalam lima tahun ke depan. Dengan peran tersebut, pengembangan daya saing dan kapasitas ekspor UMKM menjadi salah satu fokus utama dalam memperkuat ekonomi nasional merupakan pendekatan strategis dalam pemasaran yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten bernilai, relevan dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens yang ditargetkan. Pullizi (2015) menyatakan bahwa *content marketing* bertujuan untuk mendorong konsumen melakukan tindakan yang menguntungkan bagi perusahaan. Selaras dengan itu, Kotler et al. (2019) menekankan pentingnya konten yang relevan dan menarik guna memenuhi kebutuhan konsumen di era digital.

Strategi *content marketing* memerlukan perencanaan yang sistematis, mulai dari penentuan tujuan hingga evaluasi kinerja. Kotler et al. (2019) merumuskan delapan tahapan utama dalam penyusunannya, yaitu: (1) menentukan tujuan, (2) pemetaan target pasar, (3) perencanaan konten, (4) pembuatan konten, (5) distribusi konten, (6) penguatan konten (misalnya melalui *influencer*), (7) evaluasi efektivitas, dan (8) perbaikan berkelanjutan. Dalam praktiknya, media sosial memainkan peran sentral dalam mendistribusikan konten kepada audiens. Kotler et al. (2019) menyatakan bahwa penggunaan media sosial lebih disukai oleh konsumen karena memberikan fleksibilitas dalam mengakses dan memilih konten kapan saja dan di mana saja. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial secara optimal menjadi kunci dalam keberhasilan strategi *content marketing* di era digital.

Media sosial merupakan *platform* digital yang memungkinkan pengguna berkomunikasi, berbagi informasi dan membangun hubungan secara daring tanpa batasan ruang dan waktu. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa media sosial berfungsi sebagai alat bagi konsumen untuk membagikan berbagai bentuk konten, mulai dari teks, gambar, audio, hingga video, baik kepada sesama pengguna maupun kepada perusahaan. Definisi ini menegaskan bahwa media sosial tidak hanya menjadi sarana komunikasi personal, tetapi juga menjadi medium interaktif antara konsumen dan pelaku bisnis dalam konteks pemasaran.

Perkembangan media sosial didorong oleh kemudahan akses yang ditawarkan kepada pengguna. Cahyono (2016) menyatakan bahwa media sosial dapat digunakan secara luas tanpa memerlukan perangkat berteknologi tinggi atau koneksi internet berkecepatan tinggi. Setiap individu memiliki kendali penuh terhadap kontennya, termasuk kemampuan untuk membuat, mengubah, dan membagikan ide serta berkolaborasi secara kreatif dalam ruang digital. Dinamika ini menjadikan media sosial sebagai alat yang efektif dalam memperluas jangkauan informasi dan menciptakan interaksi yang lebih bermakna.

Tuten & Solomon (2015) mengklasifikasikan media sosial ke dalam beberapa kategori, salah satunya adalah social media *platform* yang berfungsi sebagai sarana utama untuk menjalin komunikasi dan interaksi antar individu maupun antar kelompok. Dalam konteks penelitian ini, sosial media *platform* menjadi fokus utama sebagai media promosi digital yang digunakan oleh UMKM My Burger dalam membangun komunikasi dengan audiens dan memperkuat kehadiran merek di ruang digital.

Penelitian Terdahulu

Christania & Mathory (2024) dalam *Journal of Marketing and Emerging Economics* meneliti strategi promosi berbasis video branding dan penggunaan *influencer* untuk meningkatkan kesadaran merek UMKM Ayam Geprek Mama Ridho. Hasilnya menunjukkan bahwa penerapan strategi digital meningkatkan posisi merek ke level top of mind. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian ini dari aspek penggunaan media sosial dan *food influencer* dalam promosi UMKM. Namun, perbedaannya terletak pada tujuan yang dikaji. Penelitian terdahulu berfokus pada *brand awareness*, sedangkan penelitian ini mengarahkan perhatian pada *brand engagement* sebagai bentuk keterlibatan konsumen yang lebih aktif dan emosional terhadap merek My Burger di sektor kuliner burger.

Berdasarkan telaah terhadap penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar studi mengenai pemasaran digital UMKM masih berfokus pada peningkatan *brand awareness* dan minat beli, sementara kajian yang menelaah brand engagement secara komprehensif—meliputi dimensi kognitif, emosional, dan perilaku—masih relatif terbatas, khususnya pada konteks UMKM kuliner lokal. Selain itu, belum banyak penelitian yang mengintegrasikan pendekatan *content marketing* berbasis video dengan pemanfaatan *food influencer* sebagai satu kesatuan strategi dalam membangun keterlibatan merek. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan kebaruan pada aspek fokus analisis *brand engagement* serta penerapannya dalam konteks UMKM kuliner melalui strategi konten video yang terencana dan terukur di media sosial

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk memperoleh gambaran mendalam mengenai strategi promosi digital yang diterapkan oleh UMKM My Burger. Pendekatan ini dipilih karena mampu mengungkap makna dan konteks sosial dari aktivitas pemasaran yang dilakukan. Menurut Sugiyono (2021), penelitian kualitatif deskriptif bertujuan untuk mengkaji fenomena dalam kondisi alamiah dengan peneliti sebagai instrumen utama.

Data yang digunakan terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan pemilik usaha serta sepuluh orang pelanggan yang dipilih secara purposive, berdasarkan kriteria pengalaman pembelian minimal dua kali dalam tiga bulan terakhir. Data sekunder bersumber dari dokumen, jurnal, artikel, dan referensi lain yang mendukung pembahasan terkait strategi *brand engagement* dan promosi digital pada UMKM.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara semi-terstruktur dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mencermati aktivitas promosi My Burger, khususnya pada media sosial Instagram. Wawancara dilaksanakan dengan pemilik usaha serta pelanggan untuk memperoleh informasi mengenai strategi keterlibatan merek. Dokumentasi berupa foto dan tangkapan layar interaksi pengguna di media sosial, seperti jumlah suka, komentar dan bagikan, digunakan untuk mendukung analisis keterlibatan audiens.

Pengolahan data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Reduksi data bertujuan menyaring informasi relevan dari hasil wawancara. Data yang telah diseleksi disajikan dalam bentuk naratif untuk mempermudah pemahaman atas strategi promosi yang diterapkan. Kesimpulan ditarik sebagai hasil akhir dari analisis, guna menjawab rumusan masalah terkait efektivitas strategi sosial media marketing My Burger melalui pemanfaatan *food influencer*.

Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menerapkan teknik validasi data kualitatif melalui triangulasi sumber yaitu dengan membandingkan hasil wawancara antara pemilik usaha dan konsumen, serta mencocokkannya dengan data dokumentasi berupa interaksi media sosial. Selain itu, peneliti melakukan pengecekan ulang terhadap hasil interpretasi wawancara guna memastikan bahwa temuan yang diperoleh mencerminkan pengalaman dan persepsi informan secara akurat. Langkah ini dilakukan untuk meningkatkan kredibilitas dan keandalan hasil penelitian.

HASIL PENELITIAN

Bagian ini menguraikan temuan utama penelitian mengenai strategi pemasaran digital melalui perancangan sebagai kerangka besar dan dasar teoritis dalam pembuatan video promosi dalam membangun *brand engagement* pada UMKM My Burger. Penelitian ini difokuskan pada bagaimana konten video branding yang dipublikasikan melalui media sosial instagram My burger dan kolaborasi dengan *influencer* mampu memengaruhi keterlibatan konsumen terhadap merek, baik secara kognitif, emosional maupun perilaku.

Evaluasi Awal Strategi Promosi Digital dan Persepsi Konsumen

Strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh UMKM My Burger Makassar masih bersifat insidental dan belum mengacu pada prinsip secara sistematis. Seluruh aktivitas promosi, mulai dari perencanaan hingga distribusi konten, dilakukan secara mandiri oleh pemilik usaha tanpa dukungan tim khusus atau pendekatan profesional. Konten yang diunggah cenderung bergantung pada ketersediaan waktu dan bahan visual, menggunakan peralatan sederhana seperti kamera ponsel dan aplikasi bawaan tanpa perencanaan terstruktur atau evaluasi berbasis metrik digital seperti *engagement rate*, *reach*, atau *insight performa*.

Hasil wawancara terhadap sepuluh informan menunjukkan bahwa Instagram dan TikTok menjadi dua *platform* utama yang digunakan konsumen dalam mencari informasi kuliner. Konsumen mengungkapkan ketertarikan tinggi terhadap konten dengan visual yang menggugah selera, seperti *close-up* makanan, efek suara yang menarik dan narasi yang dekat dengan kehidupan sehari-hari. Namun, mereka menilai konten My Burger masih kurang konsisten dalam frekuensi unggahan, terbatas dari sisi jangkauan dan kurang menampilkan sisi emosional atau cerita yang mampu membangun kedekatan dengan audiens. Sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka mengetahui My Burger dari repost pengguna lain, bukan dari akun utama, yang mencerminkan rendahnya eksposur konten di media sosial.

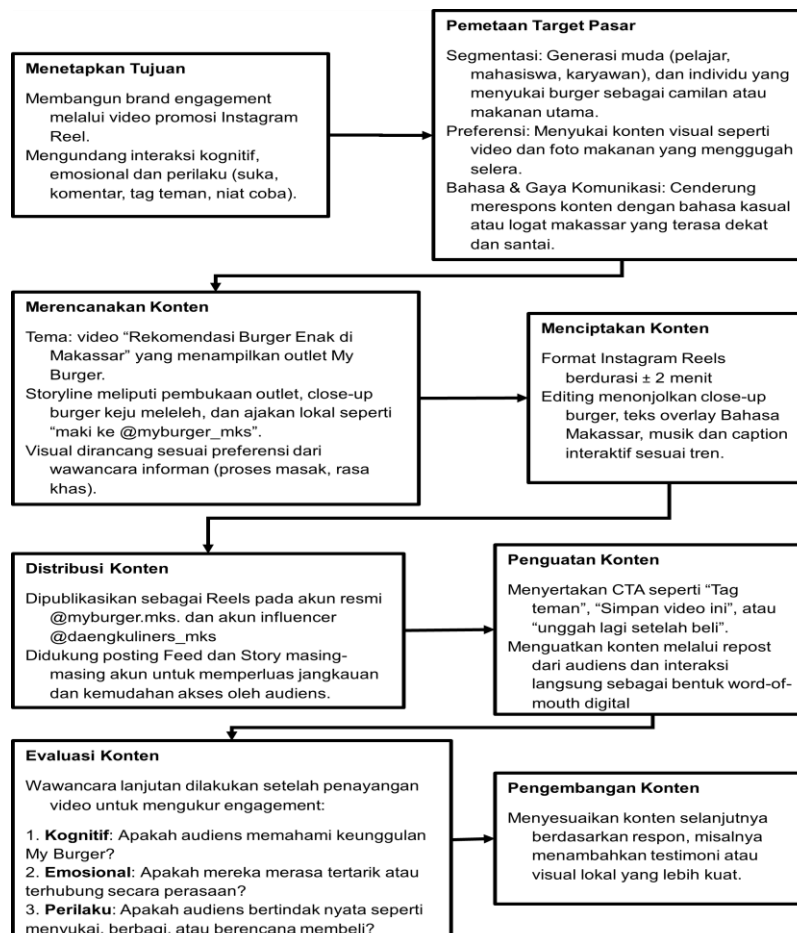
Selain itu, muncul harapan dari konsumen akan konten yang lebih naratif dan interaktif, seperti proses pembuatan makanan, testimoni pelanggan, serta gaya penyampaian yang santai namun informatif. Permintaan ini memperlihatkan adanya kebutuhan akan pendekatan komunikasi yang lebih humanis dan terhubung secara emosional. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi promosi digital yang diterapkan My Burger belum sepenuhnya mengintegrasikan elemen *brand engagement* yang mencakup keterlibatan kognitif, emosional dan perilaku dari audiens.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan intervensi dalam bentuk penerapan strategi *content marketing* yang lebih terarah dan terstruktur guna membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen, serta meningkatkan efektivitas promosi digital secara keseluruhan.

Penyusunan

Penyusunan strategi *content* marketing UMKM My Burger Makassar dilakukan dengan merujuk pada model dari Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2019), yang terdiri atas delapan tahapan. Strategi ini dirancang untuk memperkuat *brand engagement* melalui produksi konten video promosi yang ditayangkan pada Instagram *Reels*. Keseluruhan tahapan ini membentuk kerangka dasar dalam produksi video promosi digital UMKM My Burger yang bertujuan memperkuat keterlibatan konsumen terhadap merek. Tahapan tersebut disajikan dalam Gambar 1.

Gambar 1. Diagram Alur Penyusunan Strategi



Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Pemaparan Karya Video Promosi

Sebagai tindak lanjut dari analisis awal, pada Gambar 1 ditampilkan karya berupa video promosi digital berbasis strategi *content* marketing. Video berdurasi 2 menit ini menampilkan visual *close-up* proses pembuatan burger, lelehan keju dan suasana *outlet* My Burger. Narasi ditampilkan dalam gaya komunikasi santai dengan sentuhan bahasa lokal khas Makassar untuk membangun kedekatan emosional. Visualisasi difokuskan pada tekstur produk dan alur penyajian yang menggugah selera, disertai dengan teks ajakan (call to action) untuk mendorong keterlibatan

konsumen. Video ini dipublikasikan melalui Instagram Reels dengan pendekatan storytelling ringan yang bertujuan membentuk *brand engagement* secara kognitif, emosional, dan perilaku.

Publikasi video dilakukan pada tanggal 16 Juli 2025 kemudian pengukuran video promosi dilakukan pada 29 Juli 2025 yang diunggah melalui akun instagram milik *influencer* @daengkuliners_mks dengan *follower instagram* 46,9 ribu *followers* dan akun utama instagram UMKM My burger @myburger_mks. Insight hasil kampanye video promosi ditampilkan pada Tabel 1, yang menunjukkan bahwa video berhasil memperoleh lebih dari 6.600 tayangan serta ratusan interaksi dari audiens melalui fitur like, komentar, dan share.

Tabel 1. Insight Kampanye Video Promosi

Judul Kampanye	Views	Likes	Comments	Share
Rekomendasi Burger Enak di Makassar	6.605	143	41	70

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Insight hasil kampanye video promosi ditunjukkan pada Tabel 1. Video berhasil meraih 6.605 tayangan dengan total 143 likes, 41 komentar dan 70 kali dibagikan. Data ini mencerminkan adanya keterlibatan aktif dari audiens menunjukkan bahwa konten promosi mendapat respons positif serta mampu menjangkau dan menarik perhatian pengguna media sosial.

Analisis Dimensi *Brand Engagement* Sesudah Penyebaran Video Promosi

Analisis terhadap dimensi *brand engagement* dilakukan untuk menilai sejauh mana keterlibatan audiens setelah penyebaran video promosi My Burger melalui media sosial. Video promosi dirancang sebagai bentuk strategi *content marketing* yang menyesuaikan dengan karakteristik audiens muda, dengan menekankan pada kekuatan visual dan gaya penyampaian yang sesuai dengan kebiasaan konsumsi konten digital. Penyusunan konten berfokus pada narasi yang ringkas, visual produk yang menggugah, serta alur penyampaian yang dapat memengaruhi persepsi audiens terhadap merek.

Tujuan utama dari strategi ini tidak hanya untuk memperkenalkan produk, tetapi juga untuk membangun keterhubungan antara audiens dan merek melalui tiga dimensi *brand engagement*, yakni kognitif, emosional dan perilaku. Evaluasi terhadap ketiga dimensi ini dilakukan guna mengukur efektivitas video dalam meningkatkan hubungan audiens dengan My Burger. Pemetaan hasil analisis disajikan dalam Tabel 2.

Tabel 2. Pemetaan Sub-Dimensi *Brand Engagement*

Dimensi	Sub-Dimensi	Kesimpulan
Kognitif	Persepsi Merek	Video promosi berhasil membentuk kesan bahwa My Burger merupakan brand lokal yang menarik, profesional dan mengikuti tren promosi modern. Tampilan visual dan konsep promosi membuat brand tampak lebih niat dan berkembang.
	Kemudahan Mengingat	Penyebutan brand secara berulang, logo yang mudah dikenali dan visual yang kuat membuat responden lebih mudah mengingat nama dan identitas My Burger setelah menonton video.
	Komunikasi dengan Audiens	Gaya penyampaian <i>influencer</i> dalam video terasa natural dan seperti berbicara langsung kepada penonton. Tidak terasa kaku atau formal, melainkan seperti komunikasi personal yang akrab.
	Penyampaian Informasi	Informasi mengenai produk disampaikan secara efektif melalui ekspresi, visual dan narasi sederhana. Tanpa banyak penjelasan verbal, penonton tetap memahami keunggulan produk yang ditawarkan.
Emosional	Respon Emosi	Video promosi memunculkan reaksi emosional seperti rasa lapar, penasaran, dan senang. Efek visual seperti keju meleleh dan cara makan dalam video sangat menggugah selera.
	Keterhubungan Emosional	Responden merasa lebih dekat dengan <i>brand</i> karena penyampaian video yang santai, <i>relatable</i> dan tidak terkesan memaksakan penjualan. Pengalaman pribadi yang mirip juga memperkuat ikatan emosional.
	Kepercayaan terhadap Brand	Video promosi dinilai mampu membangun kepercayaan karena tampilan produk yang rapi, kemasan yang menarik dan kesan bahwa promosi dilakukan secara serius dan profesional.
	Persepsi Kualitas Produk	Produk dalam video terlihat berkualitas melalui tampilan burger yang padat, sayuran segar, patty yang tebal, serta kesan tidak asal-asalan dalam penyajian.
Perilaku	Niat Membeli	Mayoritas responden menunjukkan keinginan kuat untuk mencoba atau membeli ulang produk My Burger setelah menonton video, bahkan merencanakan kunjungan langsung ke <i>outlet</i> .
	Mengikuti Media Sosial	Responden terdorong untuk mengikuti akun media sosial My Burger guna memperoleh informasi terbaru, promo atau varian menu lainnya.
	Interaksi di Media Sosial	Tindakan menyukai, mengomentari dan membagikan video cukup banyak dilakukan. Beberapa menyatakan akan memberi ulasan atau membagikan konten jika sudah mencoba produknya secara langsung.

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Ahn dan Back (2018) serta Hollebeek et al. (2014) yang menyatakan bahwa keterlibatan konsumen terhadap merek di media sosial terbentuk melalui kombinasi respon kognitif, emosional dan perilaku. Namun, dalam konteks UMKM kuliner, penelitian ini menunjukkan bahwa visualisasi produk dan gaya komunikasi *influencer* memiliki peran yang lebih dominan dalam memicu keterlibatan emosional dibandingkan penyampaian informasi produk secara verbal. Hal ini memperkuat argumen bahwa strategi promosi UMKM perlu disesuaikan dengan karakteristik konsumsi konten digital audiens yang cenderung visual dan naratif.

Kognitif Engagement

Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar informan mengalami peningkatan kesadaran dan pemahaman terhadap brand My Burger setelah menyaksikan video promosi. Mereka dapat mengenali dengan jelas ciri khas produk, termasuk visual burger yang menggugah selera, penggunaan bahan segar, dan penyajian yang menarik. Beberapa informan menyebutkan bahwa mereka sebelumnya belum mengetahui keunggulan My Burger secara detail, namun melalui penyajian visual yang ditampilkan dalam video mereka menjadi lebih mengenal *brand* ini. Video tersebut membantu memperkuat persepsi audiens terhadap kualitas dan karakter produk, sekaligus memperjelas positioning merek di benak konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa elemen kognitif dalam *brand engagement* berhasil dibangun melalui pendekatan visual yang informatif dan atraktif.

Emosional Engagement

Video promosi yang dirancang dengan pendekatan visual dan naratif mampu membangkitkan reaksi emosional positif dari para informan. Beberapa informan mengungkapkan rasa lapar, keinginan untuk mencoba, hingga kesan hangat dan bersahabat terhadap *brand* setelah menonton video. Efek visual seperti lelehan keju, iringan musik yang sesuai dan penggunaan bahasa lokal dalam narasi menciptakan kesan yang lebih dekat dan familiar. Emosi yang muncul tidak hanya sekadar tertarik pada produk, tetapi juga pada suasana dan pengalaman yang ditawarkan oleh merek. Kedekatan emosional ini penting karena mampu meningkatkan loyalitas dan membangun hubungan jangka panjang antara audiens dan brand. Dengan demikian, konten video tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi produk, tetapi juga sebagai sarana menciptakan hubungan emosional yang mendalam dengan konsumen.

Behavioral Engagement

Keterlibatan perilaku terlihat dari adanya niat tindakan yang diungkapkan oleh para informan setelah menyaksikan video promosi. Beberapa menyatakan ingin mencoba langsung produk My Burger, mengunjungi akun media sosialnya, menyimpan video, hingga membagikan konten kepada teman. Tindakan-tindakan ini menunjukkan bahwa video promosi mampu memicu respons aktif dari audiens, baik dalam bentuk interaksi digital maupun keputusan pembelian. Respons ini juga

menunjukkan bahwa brand tidak hanya diterima secara kognitif dan emosional, tetapi juga mendorong partisipasi nyata dari konsumen. Keterlibatan semacam ini menjadi indikator kuat bahwa strategi konten video berhasil meningkatkan behavioral engagement dan memperluas jangkauan promosi melalui partisipasi organik dari konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi sosial media marketing yang terarah dan terstruktur bagi UMKM My Burger Makassar, dengan fokus pada pemanfaatan video promosi berbasis content marketing guna meningkatkan *brand engagement*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penyebaran video promosi mampu membangun keterlibatan merek pada tiga dimensi utama *brand engagement*. Pada aspek kognitif, konten video berhasil menarik perhatian dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek. Pada aspek emosional, visualisasi produk dan narasi yang relevan menciptakan ketertarikan emosional yang mendorong kedekatan audiens dengan brand. Sementara pada aspek perilaku, video memicu respons aktif dari audiens, seperti memberikan tanda suka, membagikan konten, hingga menimbulkan keinginan untuk mencoba produk.

Strategi *content* marketing yang dirancang melalui delapan tahapan utama telah menunjukkan efektivitas dalam memperkuat promosi digital dan hubungan antara brand dan konsumen. Karya video promosi yang dihasilkan tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi visual, tetapi juga menjadi media untuk membangun identitas merek secara lebih kuat dan menarik. Pendekatan ini menunjukkan bahwa dengan perencanaan konten yang sistematis, meskipun dengan sumber daya terbatas, UMKM tetap dapat bersaing dalam ekosistem pemasaran digital.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku UMKM bahwa keberhasilan promosi digital tidak hanya ditentukan oleh intensitas unggahan konten, tetapi oleh perencanaan strategi *content* marketing yang terarah dan konsisten. Video promosi yang dirancang dengan memperhatikan preferensi audiens serta didukung oleh figur *influencer* yang relevan terbukti mampu meningkatkan keterlibatan konsumen secara lebih bermakna. Oleh karena itu, strategi ini dapat dijadikan model awal bagi UMKM lain dalam mengoptimalkan media sosial sebagai sarana membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Berdasarkan hasil tersebut, disarankan agar UMKM terus mengembangkan strategi konten secara konsisten dengan menyusun kalender editorial, memperhatikan tren media sosial, serta mengukur efektivitas konten melalui metrik digital seperti engagement rate dan jangkauan. Pemanfaatan *storytelling* dan kolaborasi dengan *influencer* lokal perlu dijadikan bagian dari strategi lanjutan guna memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan kedekatan emosional konsumen. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan pendekatan kuantitatif agar diperoleh generalisasi

yang lebih luas terhadap efektivitas strategi promosi digital berbasis *content* marketing.

REFERENSI

- Abdillah, R. F., & Pramesti, A. N. (2024). Dampak Rating Dan Ulasan Konsumen Terhadap Keputusan. Prosiding Seminar Nasional Amikom Surakarta, 2(November), 1480–1494.
- Ahn, J., & Back, K.-J. (2018). Antecedents and consequences of customer brand engagement in integrated resorts. *International Journal of Hospitality Management*, 75(September), 144–152. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.020>
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia. *Publiciana*, 9(1), 1–32.
- Christania, A. C., & Mathory, E. A. S. (2024). Promotional Strategy to Strengthen the Branding for the SME Ayam Geprek Mama Ridho. *Journal of Marketing and Emerging Economics*, 4(05), 196–203.
- Dogra, K. (2019). The Impact of Influencer Marketing on Brand Loyalty Towards Luxury Cosmetics Brands: Comparison of Generation Z and Millennial. Modul University Vienna.
- Giantari, I. G. A. K., Sukawati, T. G. R., Ekawati, N. W., Maharani, P. K., & Fenella, V. (2025). Strategi Brand Engagement Melalui Social Media Marketing (M. A. Wardana (ed.)). CV. Intelektual Manifes Media.
- Hasyim, M. (2024). Jenis-Jenis Video Marketing Beserta Manfaatnya. *Doxadigital.Com*. <https://www.doxadigital.com/marketing/jenis-jenis-video-marketing-beserta-manfaatnya/>
- Hollbeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Kemenko Perekonomian RI. (2025). Pemerintah Dorong UMKM Naik Kelas, Tingkatkan Kontribusi terhadap Ekspor Indonesia. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/6152/pemerintah-dorong-umkm-naik-kelas-tingkatkan-kontribusi-terhadap-ekspor-indonesia>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition. Boston : Pearson Education., 2016.
- Martensen, A., Brockenhuus-Schack, S., & Zahid, A. L. (2018). How citizen influencers persuade their followers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), 335–353.
- Mathory, E. Ak. S., & Syahna. (2022). Dampak Video Promosi Objek Wisata Pada Peningkatan Pengunjung Dewi Sri Waterpark. *Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship*, 4(2), 105–119.
- Minh, S. V., Huoang, G. N., & Ha, G. D. N. (2022). The role of social brand engagement on brand equity and purchase intention for fashion brands. *Cogent Business & Management*, 9(1), 1–21. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2143308>
- Panjaitan, G. M., & Simanjuntak, M. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gen Z; Analisis Strategi Brand Awareness, Loyalitas, Dan Organisasi Pemasaran. *Jurnal Spektrum Ekonomi*, 7(12), 194–206.
- Pullizi, J. (2014). *Epic*. New York: Mc Graw Hill Education.

- Qoyyimah, F., Zuhro, D. F., Jauhari, J., Romadonna, R., Amalia, R., & Pasuruan, U. Y. (2024). Analisis persepsi konsumen terhadap harga dan minat beli skincare di tiktok shop. *Jurnal Multidisplin Inovatif*, 8(7), 56–66.
- Rifani, M., Rosyada, F. A., & Suhita, S. U. (2022). Pengaruh Media Sosial Dalam Strategi Pemasaran Produk Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Sahmiyya*, 1(2), 229–236. <https://e-journal.uingusdur.ac.id/index.php/sahmiyya/article/view/5799>
- Sammis, K., Lincoln, C., & Pomponi, S. (2015). *Influencer Marketing For Dummies*. John Wiley & Sons, 2015.
- Saputra, R., Adiprasetya, F., & Pulungan, P. (2024). Proyek Pemasaran Digital di Sosial Media dan E- Commerce Melalui Pembuatan dan Advertising Campaign Untuk Meningkatkan Brand Awareness Racabel. 2(5).
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif: Untuk Penelitian yang Bersifat Eksploratif, Enterpretif, Interaktif dan Konstruktif*. Bandung: Alfabeta.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2014). *Sosial Media Marketing*. SAGE, 2014.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2015). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122–146. <https://doi.org/https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- Zawawi, A., Auwalia, A. F., & Nikmah, N. (2024). Urgensi Strategi Pemasaran UMKM Pada Era Digital: Studi kasus pada usaha “Aneka Krupuk” di desa Dagan. *Opportunity Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 107–114.