BAB I

PENDAHULUAN

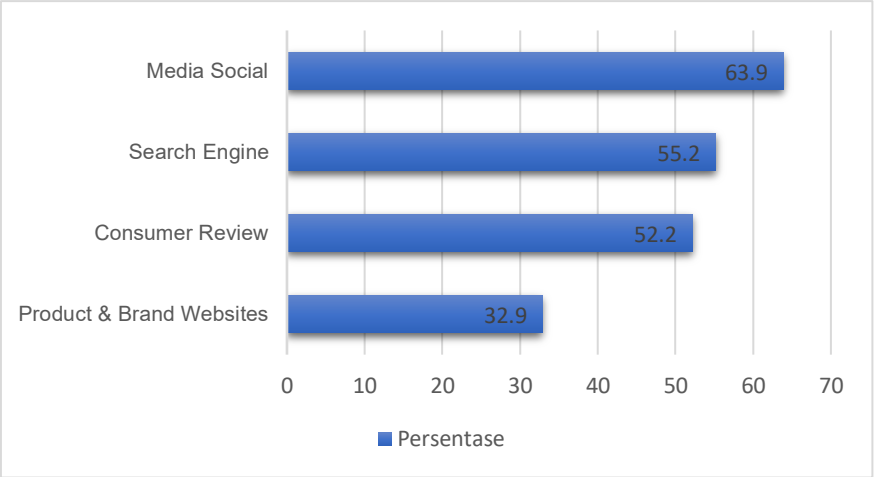
A. Latar Belakang

Di era digital yang semakin berkembang pesat, persaingan usahapun semakin ketat. Para pelaku UMKM perlu memiliki strategi pemasaran yang efektif agar tetap mampu bersaing dengan kompetitor. Pemahaman terhadap teknologi digital menjadi aspek krusial dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah. Kemajuan teknologi yang begitu cepat menuntut pelaku usaha untuk beradaptasi dengan perubahan tersebut agar tidak tertinggal.

Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia diperkirakan mencapai 221,56 juta jiwa pada tahun 2024, dari total populasi 278,69 juta jiwa pada tahun 2023. Hasil Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024 yang dirilis APJII menunjukkan bahwa tingkat penetrasi internet meningkat menjadi 79,5%, dengan kenaikan sebesar 1,4% dibandingkan periode sebelumnya. Seiring dengan peningkatan penetrasi internet, teknologi digital semakin banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha, terutama dalam strategi pemasaran.

Dengan strategi digital yang tepat, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dapat meningkatkan visibilitas produk, membangun hubungan lebih erat dengan pelanggan, serta memperluas jangkauan pasar secara lebih luas dan efisien. Pemanfaatan teknologi digital, khususnya media sosial, menjadi faktor kunci bagi pelaku UMKM dalam menghadapi persaingan bisnis di era digital. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital guna meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis mereka (Rifani, Rosyada, and Suhita 2022).

Gambar 1 Sumber Informasi Utama Konsumen dalam Mencari Informasi Merek



Sumber: wearesocial.com, 2025

Berdasarkan data pada gambar 1 yang dirilis oleh Global Web Index (GWI) Februari 2025 media sosial menjadi sumber utama yang digunakan konsumen dalam mencari informasi mengenai merek dengan persentase tertinggi sebesar 63,9%, diikuti oleh mesin pencari (55,2%) dan ulasan konsumen (52,2%). Sementara itu, situs web resmi produk dan merek memiliki persentase terendah, yaitu 32,9%. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial berperan sebagai pintu masuk yang mempertemukan konsumen dengan pesan pemasaran. Paparan dan interaksi pada kanal tersebut mendorong proses yang saling berhubungan, yaitu menilai informasi yang diterima, merasakan ketertarikan dan kedekatan dengan merek, serta melakukan tindakan seperti menyukai, berkomentar, membagikan, mengikuti akun, atau mencoba produk. Dengan kata lain, kualitas dan relevansi konten pada setiap kanal, termasuk pemanfaatan *food influencer* yang *kredibel,* berpengaruh besar terhadap terbentuknya keterlibatan pelanggan serta peluang terjadinya tindakan lanjutan yang mengarah pada loyalitas.

Interaksi antara merek dan konsumen melalui ulasan menjadi elemen kunci dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Konsumen

cenderung lebih percaya pada pengalaman pengguna lain dibandingkan pesan pemasaran yang disampaikan langsung oleh *brand*. Respons dan keterlibatan yang terjadi melalui ulasan di media sosial, situs ulasan, maupun *platform e-commerce* menciptakan pengalaman autentik yang dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Abdillah dan Pramesti 2024).

Platform digital menjadi alat yang efektif dalam mendukung pemasaran bisnis. Kehadiran media sosial membuka peluang bagi perusahaan untuk menjangkau audiens lebih luas dan menciptakan interaksi yang lebih erat dengan pelanggan. *Influencer* turut berperan dalam memperkuat strategi pemasaran digital, mengingat pengaruh mereka yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Kepercayaan terhadap suatu merek dapat terbentuk lebih cepat ketika produk dipromosikan oleh figur yang memiliki pengikut setia (Saputra, Adiprasetya, dan Pulungan 2024).

Laporan *Full Fat* tahun 2024 tentang *influencer* marketing di Inggris menunjukkan bahwa 78 persen konsumen lebih mempercayai rekomendasi dari *influencer* dibandingkan iklan tradisional. Kepercayaan ini membuat ulasan dan pengalaman yang dibagikan *influencer* menjadi pemicu awal keterlibatan terhadap merek, karena audiens tidak hanya menerima informasi tetapi juga terdorong untuk menilai, menyukai, dan bertindak atas nama merek. Laporan yang sama mencatat bahwa kolaborasi dengan micro dan nano *influencer* sering menghasilkan tingkat keterlibatan hingga 60 persen lebih tinggi dibandingkan *influencer* berskala besar. Temuan tersebut mendukung penggunaan ulasan dan rekomendasi *influencer* sebagai bagian dari strategi konten untuk memperkuat keterlibatan merek di media sosial (Full Fat 2024).

Menurut Hollbeek, Glynn, and Brodie (2014) *Brand engagement* didefinisikan sebagai proses pembentukan keterikatan emosional dan rasional antara pelanggan dengan sebuah merek. Pentingnya *brand engagement* terletak

pada kemampuannya untuk menjaga kehadiran merek dalam ingatan pelanggan serta menciptakan pengalaman yang berkesan bagi mereka yang telah menggunakannya. Pengalaman ini memungkinkan pelanggan untuk secara otomatis menilai kualitas suatu merek, baik secara positif maupun negatif (Vivek, Beatty, and Morgan (2015). Merek yang berhasil menciptakan keterlibatan tinggi akan memiliki peluang lebih besar dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperluas jangkauan pasar (Panjaitan dan Simanjuntak 2024).

Kementerian Perindustrian melaporkan pertumbuhan industri *food and beverage* di Indonesia menunjukkan tren positif dengan kontribusi yang semakin besar terhadap perekonomian nasional. Pada triwulan II tahun 2024, sektor ini mencatat pertumbuhan sebesar 5,53 persen, melampaui PDB nasional yang tumbuh 5,05 persen, serta memberikan kontribusi sebesar 40,33 persen terhadap PDB industri pengolahan nonmigas.

Gambar 2
Perkembangan Usaha Penyediaan Makanan



Sumber: Badan Pusat Statistik Pusat, 2023

Berdasarkan data yang dirilis Badan Pusat Statistik Indonesia (2023) mengatakan jumlah usaha penyediaan makanan dan minuman yang pada tahun

2023 mencapai 4,85 juta, meningkat 21,13 persen dibandingkan tahun 2016 berdasarkan data Sensus Ekonomi. Struktur usaha dalam sektor ini didominasi oleh kategori penyediaan makanan dan minuman "lainnya" sebesar 57,21 persen, diikuti oleh restoran dan rumah makan sebesar 24,75 persen, usaha penyediaan makanan keliling atau tempat tidak tetap sebesar 14,56 persen, serta katering dengan persentase terkecil, yaitu 3,48 persen. Selain itu, adopsi teknologi digital semakin meningkat, dengan 66,87 persen pelaku usaha telah memanfaatkan internet untuk promosi, transaksi penjualan, dan pencatatan keuangan. Digitalisasi ini menunjukkan bahwa inovasi teknologi berperan penting dalam mendorong pertumbuhan dan daya saing industri makanan dan minuman di Indonesia.

Sulawesi Selatan merupakan salah satu provinsi dengan jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang signifikan. Menurut data yang dilansir dari Pemerintah Provinsi Sulawesi tahun 2024, terdapat 1.801.842 UMKM di provinsi Sulawesi Selatan, dengan Kota Makassar memiliki jumlah terbanyak, yaitu 211.496 UMKM (sulselprov.go.id 2024) Data ini menunjukkan peran penting Kota Makassar dalam pengembangan UMKM di Sulawesi Selatan. Pemerintah setempat terus mendorong pelaku UMKM untuk memaksimalkan merek bisnis mereka guna memperluas pasar dan meningkatkan daya saing.

UMKM di Kota Makassar saat ini menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan beragam produk yang ditawarkan di pasar, yang memiliki kualitas dan inovasi yang beragam. Makanan cepat saji dengan cita rasa khas dan tampilan menarik semakin diminati oleh berbagai kalangan, mulai dari anak muda hingga orang dewasa. Hal ini menciptakan peluang bagi pelaku usaha makanan cepat saji, salah satunya produk burger. Burger merupakan makanan yang terdiri dari roti lapis dengan isian daging, sayuran segar, serta tambahan saus dan keju yang memberikan cita rasa yang khas. Inovasi dalam varian rasa, jenis daging,

dan tambahan bahan pelengkap menjadikan burger sebagai pilihan makanan yang semakin populer di pasar kuliner.

Tabel 1
Daftar UMKM Burger di Kota Makassar

No	Nama UMKM Burger	Alamat
1	Buddy Burger	JL Wolter Mongonsidi No.116,
2	Burger Geber	Jl. Adyaksa Baru No.18A
3	Burgerax Makassar	Jl. Tupai No.126
4	Tuku Burger	Jl. Sungai Saddang Lama No.96
5	D'thael Burger	Jl. Tamalanrea Raya, Depan Inggit Medica, BTP Blk. C No.40
6	EatBurger	Jl. Perintis Kemerdekaan No.Km 9
7	GoodDaeng	Jl. Sunu Komp Pasar No.23c
8	Ride Burger	Jl. Talasalapang No.44
9	Moko Burger	Jl. Somba OPU No.149
10	Burger Bangor	Jl. Adyaksa Baru No.6 & 22

Sumber: Data Diolah Peneliti dari Gmaps, 2025

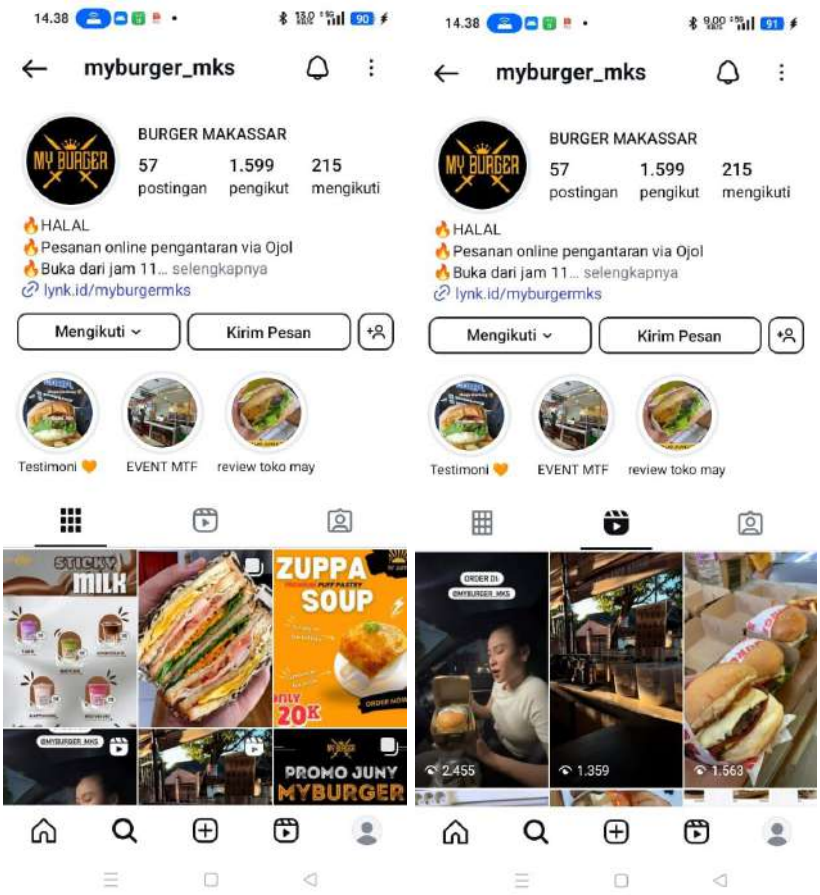
Berdasarkan pada tabel 1 di atas, menunjukkan beberapa pelaku usaha burger di Kota Makassar. Usaha burger lokal di Kota Makassar semakin menarik perhatian masyarakat sebagai alternatif makanan cepat saji yang memiliki cita rasa unik dan sesuai dengan selera lokal. Popularitas burger lokal di Makassar semakin meningkat karena banyak pelaku usaha berinovasi dengan varian rasa, bahan baku berkualitas, serta strategi pemasaran yang menekankan pengalaman pelanggan melalui ulasan dan rekomendasi di berbagai platform digital.

Keberhasilan bisnis burger lokal tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada bagaimana merek mampu membangun interaksi dengan konsumennya. Ulasan pelanggan, baik melalui media sosial maupun platform ulasan lainnya, memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian. Pelaku usaha yang mampu mengelola reputasi dan

keterlibatan pelanggan secara efektif dapat meningkatkan daya saing di industri ini.

My Burger merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang kuliner makanan *Fast Food* yang menyajikan berbagai jenis burger dengan pilihan daging ayam dan sapi, dipadukan dengan sayuran segar serta keju yang melted dan saus khas yang lezat. Selain burger, mereka juga menyediakan sandwich serta aneka minuman kekinian dengan berbagai varian rasa yang menyegarkan dan berkualitas tinggi. Berbeda dengan usaha baru, My Burger telah beroperasi sejak Januari 2022 dan saat ini hanya memiliki satu outlet yang berlokasi di Jalan Nuri Baru No. 80C, Kelurahan Tamarunang, Kecamatan Mariso, Kota Makassar.

Gambar 3
Media Sosial My Burger



Sumber: Instagram My Burger, 2025.

My Burger memanfaatkan media sosial Instagram sebagai salah satu strategi pemasaran digitalnya. Dari hasil observasi pada akun Instagram My Burger, terlihat bahwa bisnis ini telah melakukan diversifikasi produk sebagai bagian dari strategi promosi mereka. Selain burger, mereka kini menawarkan menu tambahan seperti *sandwich* dan *zuppa soup* untuk menarik lebih banyak pelanggan dengan berbagai preferensi kuliner. Keberagaman menu ini juga diperkuat dengan konten promosi yang menarik, seperti unggahan foto produk yang menggugah selera dan reels interaktif. Pada reels yang diunggah, tampak beberapa pelanggan memberikan ulasan langsung mengenai produk My Burger, yang tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga membangun keterlibatan pelanggan dalam ekosistem digital mereka.

Sayangnya strategi pemasaran yang dilakukan oleh my burger tidak berdampak signifikan dengan hasil penjualannya, berikut ini data penjualan My Burger selama 5 bulan terakhir Oktober 2024 – Ferbruari 2025 mengalami fluktuasi kenaikan dan penurunan.

Tabel 2
Data Penjualan My Burger

Bulan	Penjualan (pcs)
Oktober	195
November	197
Desember	156
Januari	157
Februari	469

Sumber: Hasil Wawancara, 2025

Hal ini disebabkan karena promosi yang dilakukan belum optimal, terlihat dari hasi wawancara pada pra penelitian owner My burger mengatakan bahwa:

> ”Kami telah melakukan beragam strategi promosi mulai dari konsisten upload story instagram sebagai pengingat, penambahan menu baru, mengadakan berbagai promo yang kami posting di instagram kami, pemesanan aplikasi grab, shopeefood dan whatsapp. Tetapi masih saja dalam sehari tidak ada satu pun yang memesan”

Dari kutipan wawancara di atas dapat terlihat bahwa unggahan Instagram My Burger belum secara optimal menarik perhatian pelanggan.

Owner My Burger juga mengatakan dalam wawancara pra-penelitian yang dilakukan peneliti.

> “Kebanyakan customer datang ke outlet langsung seperti anak sekolah, karyawan dan lain-lain. Untuk saat ini pemesanan melalui aplikasi hanya ada pada shoppe food dan pemesanan melalui WhatsApp Bussiness yang tersedia pada bio instagram My Burger”

Rata-rata pembelian yang dilakukan oleh customer datang langsung ke outlet ada juga yang melakukan pemesanan melalui *WhatsApp Bussiness* yang terdapat pada bio *instagram My Burger*

Adapun Pernyataan lain yang diberikan oleh owner My burger terkait kendala yang dihadapi selama melakukan promosi

> ”Setiap kami melakukan unggahan story instagram sebagai pengingat terhadap produk kami kadang yang melihat 50an orang tetapi realita di lapangan tidak ada satupun yang memesan produk kami pada hari tersebut”

Hasil wawancara mengindikasikan bahwa meskipun My Burger telah aktif melakukan promosi melalui media sosial, efektivitasnya dalam meningkatkan konversi penjualan masih terbatas. Hal ini mencerminkan adanya kesenjangan antara *brand engagement* di platform digital dengan keputusan pembelian pelanggan. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk membuat karya dalam bentuk strategi yang dapat menjembatani kesenjangan ini dengan memanfaatkan *food influencer.*

Brand engagement yang kuat tidak hanya menciptakan interaksi dengan pelanggan tetapi juga membangun koneksi emosional yang mendorong *brand loyalty*. Aktivitas media sosial memiliki peran strategis dalam memperkuat keterlibatan pelanggan dengan suatu merek, yang berdampak pada keputusan pembelian dan retensi pelanggan. *Food influencer* berperan sebagai perantara

yang membentuk persepsi positif terhadap merek melalui konten yang mereka bagikan kepada audiensnya (Qoyyimah et al. 2024).

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, *brand engagement* menjadi faktor kunci dalam strategi My Burger untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumennya. *Brand engagement* diperlukan karena persaingan produk sejenis di Makassar sangat ketat dan cara konsumen memperoleh informasi kini banyak melalui media sosial, mesin pencari, serta ulasan pengguna. Interaksi pada kanal-kanal tersebut membuat konsumen menilai isi pesan, merasakan kedekatan dengan merek, dan melakukan tindakan seperti menyukai, berkomentar, membagikan, mengikuti akun, mengunjungi outlet, hingga mencoba produk. Tingkat keterlibatan yang baik membantu menjaga perhatian konsumen, memperkuat kepercayaan, mengurangi keraguan terhadap kualitas, serta mendorong keputusan membeli dan pembelian ulang. Bagi My Burger, *brand engagement* berperan sebagai penghubung antara kegiatan promosi dan hasil pasar karena kedekatan yang terbentuk meningkatkan niat merekomendasikan dan loyalitas pelanggan.

Strategi ini tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai referensi dalam pengembangan pemasaran lebih lanjut. Melalui keterlibatan pelanggan yang semakin meningkat, My Burger dapat membangun loyalitas serta menciptakan pengalaman merek yang lebih personal. Oleh karena itu, Penelitian ini berjudul "**Strategi *Social Media Marketing* dalam Membangun *Brand Engagement* pada Media Sosial My Burger"**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka dapat diambil Kesimpulan rumusan masalah dalam penelitian ini adalah "Bagaimana strategi *social media* marketing terutama pemanfaatan video promosi dan

kolaborasi dengan *food influencer* membangun *Brand Engagement* terhadap brand My Burger?”

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui efektivitas penggunaan *food influencer* dalam membangun *brand engagement*, menciptakan interaksi yang lebih aktif dengan pelanggan, serta dampaknya terhadap peningkatan loyalitas konsumen My Burger

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan pengalaman langsung dalam menganalisis strategi *brand engagement* sebagai strategi promosi dalam bisnis kuliner. Selain itu, penelitian ini memperkaya wawasan peneliti dalam memahami hubungan antara ulasan konsumen dan keputusan pembelian, serta mengasah keterampilan analitis dan penelitian di bidang pemasaran digital.

2. Bagi UMKM My Burger

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi My Burger dalam memahami bagaimana ulasan konsumen dapat memengaruhi *brand engagement*. Hasil penelitian ini dapat menjadi dasar dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama dalam memanfaatkan platform digital untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan membangun loyalitas merek.