BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka Terkait Karya

1. Konsep Video

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia, video merupakan rekaman gambar bergerak atau program televisi yang disiarkan melalui layar televisi. Dengan kata lain, video adalah tampilan visual yang dilengkapi dengan audio. Kata video berasal dari bahasa latin yang berarti “saya lihat”. Video mengacu pada teknologi pemrosesan sinyal elektronik yang berfungsi untuk menampilkan gambar bergerak. Salah satu penerapan paling umum dari teknologi ini terdapat pada televisi. Menurut Rachmat Kriyantono (2014:57) Video adalah media komunikasi yang akurat dan efisien, di mana para pembuat film atau video mengikuti aturan tata bahasa visual yang telah disepakati. Pengambilan gambar atau shot dalam bahasa sinematografi menggambarkan hubungan antara sudut pandang kamera dan proporsi tubuh manusia yang ditampilkan.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan Video adalah teknologi komunikasi visual yang berfungsi untuk merekam, memproses, dan menampilkan gambar bergerak yang dilengkapi dengan audio. Berasal dari bahasa Latin yang berarti "saya lihat," video banyak digunakan dalam televisi dan berbagai media lainnya. Sebagai alat komunikasi yang akurat dan efisien, video mengikuti aturan tata bahasa visual yang telah disepakati, termasuk teknik pengambilan gambar (*shot*) dalam sinematografi untuk menentukan sudut pandang dan proporsi visual guna menyampaikan pesan secara efektif.

2. Konsep Promosi

Kottler & Keller mengatakan dalam bukunya *Marketing Management* (2012;519) Promosi merupakan strategi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi atau menawarkan produk maupun jasa guna menarik minat calon konsumen, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan secara efektif. Promosi adalah elemen penting dalam bauran pemasaran yang berperan dalam memasarkan barang atau jasa.

Menurut Mal and Mertayasa (2018), promosi mencakup berbagai aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk mendorong konsumen agar tertarik pada produk yang ditawarkan oleh produsen atau penjual. Keberhasilan suatu program pemasaran sangat bergantung pada efektivitas promosi. Sebagus apa pun kualitas sebuah produk, jika konsumen tidak mengetahui keberadaannya dan tidak percaya akan manfaatnya, maka mereka tidak akan tertarik untuk membelinya.

Menurut Sofan Assauri dalam Bukunya Manajemen Bisnis Pemasaran (2017), promosi merupakan upaya perusahaan dalam memengaruhi dan meyakinkan calon konsumen dengan memanfaatkan berbagai elemen dalam bauran pemasaran. Kebijakan promosi tidak dapat dipisahkan dari strategi pemasaran secara keseluruhan, sehingga efektivitasnya sangat bergantung pada integrasi dengan kebijakan pemasaran lainnya.

Berdasarkan penjelasan dari para ahli di atas, promosi merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan menarik minat konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi berperan dalam meningkatkan volume penjualan serta membangun interaksi antara perusahaan dan pelanggan. Keberhasilan strategi promosi sangat bergantung pada efektivitasnya dalam menarik perhatian konsumen serta keterpaduannya dengan kebijakan pemasaran lainnya. Tanpa

promosi yang tepat, produk dengan kualitas tinggi sekalipun tidak akan dikenal dan diminati oleh pasar.

3. Konsep Video Promosi

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. Video promosi adalah media pemasaran berdurasi singkat yang dirancang dengan daya tarik tinggi untuk menarik perhatian masyarakat atau calon konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan (Epley 2014).

Berdasarkan penjelasan dari beberapa para ahli tersebut, disimpulkan bahwa video promosi merupakan media pemasaran berbasis audio-visual yang dirancang untuk menyampaikan informasi, memperkenalkan merek, serta menarik minat konsumen secara efektif. Dengan sifatnya yang persuasif dan berdurasi singkat, video promosi mampu membangun daya tarik yang kuat untuk menjangkau target audiens serta meningkatkan kesadaran terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Menurut Masykur Hasyim (2024) dalam pembuatan video promosi terdapat 6 jenis-jenis video promosi yang dapat dibuat oleh suatu perusahaan, yaitu:

a. Video branding

Video branding adalah strategi pemasaran berbasis video yang bertujuan memberikan pemahaman kepada audiens mengenai pentingnya suatu produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Konten ini tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun identitas merek dengan menampilkan nilai dan keunggulan yang dimiliki.

Penerapan video branding memungkinkan perusahaan menciptakan keterikatan emosional dengan calon pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, serta memperkuat posisi di tengah persaingan industri. Konten video dapat dikemas dalam berbagai format, seperti testimoni pelanggan, proses produksi, atau demonstrasi produk, yang disesuaikan dengan karakteristik audiens dan platform digital seperti YouTube, Instagram, dan TikTok. Penggunaan strategi ini secara optimal dapat menarik perhatian lebih banyak pelanggan serta meningkatkan loyalitas terhadap merek.

b. Video demo

Video demo adalah strategi pemasaran berbasis video yang menampilkan cara kerja suatu produk atau layanan dengan menonjolkan keunggulan serta nilai tambah dibandingkan pesaing. Konten ini dirancang untuk memberikan pemahaman yang jelas kepada calon pelanggan mengenai manfaat dan keunikan produk, sehingga dapat meningkatkan minat serta kepercayaan mereka terhadap merek.

Penyajian video demo memungkinkan perusahaan untuk menjelaskan fitur utama, kepraktisan, serta keunggulan produk secara lebih menarik dan langsung. Format ini sering dimanfaatkan dalam berbagai platform digital seperti situs web, media sosial, dan e-commerce untuk membantu pelanggan memahami manfaat produk sebelum melakukan pembelian. Pendekatan yang efektif dalam video demo dapat meningkatkan daya saing serta memperkuat kredibilitas merek di pasar.

c. Video Tutorial

Video jenis ini banyak digunakan oleh berbagai merek, terutama dalam industri produk bahan makanan tambahan. Konten yang dibuat sering berupa tutorial, seperti panduan membuat roti dengan menggunakan salah satu bahan utama, misalnya tepung terigu dari merek tertentu.

Penerapan video tutorial semacam ini tidak hanya memperkenalkan produk secara langsung, tetapi juga memberikan nilai tambah bagi audiens dengan menyajikan informasi yang bermanfaat. Strategi ini memungkinkan perusahaan membangun kedekatan dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, serta mendorong minat beli melalui demonstrasi penggunaan produk dalam kehidupan sehari-hari.

d. Video Edukasi

Video petunjuk atau edukasi adalah strategi pemasaran berbasis video yang dirancang untuk memberikan pembelajaran kepada pelanggan atau audiens mengenai hal baru. Konten ini berfungsi sebagai sarana untuk membangun pemahaman dasar yang diperlukan agar mereka lebih mengenal bisnis serta solusi yang ditawarkan oleh suatu merek.

Penyajian video edukasi membantu perusahaan dalam memberikan informasi yang relevan, meningkatkan kesadaran merek, serta membangun kepercayaan pelanggan. Format ini dapat berupa tutorial, webinar, atau panduan penggunaan produk yang dikemas secara menarik dan informatif. Pemanfaatan video edukasi secara efektif mampu memperkuat hubungan dengan audiens serta meningkatkan keterlibatan mereka terhadap merek.

e. *Profile Video*

Video jenis ini dirancang untuk membangun kepercayaan konsumen serta memperkuat citra merek. Kontennya berfokus pada sejarah perusahaan, visi dan misi, serta berbagai keunggulan yang ditawarkan. Berbeda dari jenis video lainnya yang lebih menyerupai film, *video company profile* menampilkan gambaran menyeluruh tentang perusahaan. Formatnya dapat berupa dokumentasi langsung atau animasi yang memperkenalkan identitas perusahaan secara profesional dan informatif. Penggunaan video ini membantu meningkatkan kredibilitas serta menarik perhatian audiens yang lebih luas.

Konsep video promosi yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada strategi pemasaran digital berbasis konten, dengan memanfaatkan format video mukbang bersama food *influencer* sebagai medium utama. Video ini dikategorikan sebagai video branding, karena berfungsi untuk membentuk identitas merek dan membangun koneksi emosional dengan audiens. Video dirancang untuk menampilkan pengalaman langsung dalam mengonsumsi produk My Burger guna menciptakan kesan yang mendalam serta meningkatkan daya tarik konsumen terhadap merek. Pengalaman tersebut ditampilkan melalui narasi yang menggambarkan cita rasa, tekstur, penyajian produk, serta suasana di tempat makan yang divisualisasikan secara menarik dan otentik.

4. Influencer Marketing

Influencer marketing merupakan strategi yang memanfaatkan pengaruh individu tertentu untuk menyampaikan pesan merek kepada audiens mereka melalui konten bersponsor. Pendekatan ini menggabungkan keterampilan komunikasi dan pemasaran guna meningkatkan keterlibatan serta membangun kepercayaan terhadap suatu produk atau layanan (Sammis, Lincoln, dan Pomponi 2015). Pengiklan sering memanfaatkan dukungan dari *Influencer* untuk meningkatkan kesadfaran dan memperkuat citra merek, karena masyarakat cenderung mempercayai figur publik yang mereka kagumi serta menjadikan mereka sebagai panutan.

Influencer marketing merupakan strategi pemasaran yang melibatkan individu berpengaruh, seperti ahli di bidang tertentu atau konsumen terpercaya, untuk mempromosikan, mengiklankan, atau memberikan ulasan mengenai suatu produk (Kusuma et al. 2020:77). *Influencer* berperan dalam meningkatkan kesadaran dan memengaruhi keputusan pembelian dengan memanfaatkan keahlian serta kredibilitas mereka. Audiens yang mencari informasi dan

menghargai pendapat *influencer* cenderung terlibat melalui blog, forum diskusi, atau presentasi di berbagai acara industri.

Menurut Dogra (2019) *Influencer* dapat diklasifikasikan berdasarkan jumlah pengikut, jenis konten yang dibagikan, dan tingkat pengaruh terhadap audiens. Berikut ini adalah jenis-jenis *influencer*

1. *Mega-Influencers*

Mega-influencer menempati posisi tertinggi dalam hierarki *influencer* dengan jumlah pengikut berkisar antara 500 ribu hingga lebih dari satu juta. Individu dalam kategori ini umumnya berasal dari kalangan publik figur ternama, seperti aktor, aktris, atlet profesional, musisi, bintang televisi nasional, serta tokoh *reality show*. Popularitas mereka tidak hanya berasal dari media konvensional, tetapi juga dari keterlibatan aktif dalam kegiatan sosial dan digital. *Mega-influencer* cenderung menjalin kemitraan dengan merek-merek besar dan premium. Tingginya tarif kerja sama sebanding dengan besarnya pengaruh yang mereka miliki terhadap audiens luas.

2. *Macro-Influencers*

Macro-influencer berada satu tingkat di bawah *mega-influencer* dengan jumlah pengikut antara 500 ribu hingga satu juta. Mereka dikenal luas sebagai selebgram dengan jangkauan besar, tetapi memiliki hubungan yang kurang dekat dengan pengikutnya. Banyak digunakan oleh merek besar dan pelaku usaha untuk memperluas promosi. Namun, perlu selektif karena ada *macro-influencer* yang menggunakan pengikut palsu untuk menaikkan tarif kerja sama.

3. *Mid-Tier Influencers*

Mid-tier influencer berada di tingkat menengah dengan jumlah pengikut antara 50 ribu hingga 500 ribu. Mereka biasanya fokus pada bidang tertentu seperti kuliner, fashion, olahraga, atau gaming. Konten yang dibuat cenderung profesional dan menarik bagi audiens. Banyak merek memilih bekerja sama

dengan *mid-tier influencer* sebagai strategi pemasaran afiliasi karena biaya promosi yang relatif terjangkau dan sesuai untuk bisnis yang sedang berkembang.

Ketika ingin melakukan pemasaran online melalui *influencer*, penting untuk memperhatikan sejumlah kriteria yang harus dimiliki oleh seorang *influencer* agar efektif dalam memengaruhi audiens. Menurut Martensen, Brockenhuus-Schack, and Zahid (2018) dalam jurnalnya *How Citizen Influencers Persuade Their Followers* mengatakan kredibilitas menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk mengikuti *influencer*, yang selanjutnya berdampak pada peningkatan kepercayaan serta keputusan pembelian. Kredibilitas tersebut mencakup dua komponen utama, yaitu keahlian dan kepercayaan, serta didukung oleh tiga aspek tambahan, yakni daya tarik, kesamaan, dan keakraban, yang secara bersama-sama dapat meningkatkan kekuatan persuasif seorang *influencer*.

Interaksi yang terjalin antara *influencer* dan audiens menciptakan keterikatan yang lebih kuat terhadap suatu merek. Melalui komunikasi yang autentik, *influencer* mampu membangun hubungan yang lebih dalam dengan konsumen, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong loyalitas yang berkelanjutan terhadap produk atau layanan yang dipromosikan. *Influencer* marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan pengaruh selebriti atau individu berpengaruh dengan banyak pengikut di media sosial untuk membentuk persepsi positif terhadap suatu produk atau layanan. Kata-kata mereka mampu memengaruhi opini dan keputusan audiens, sehingga perusahaan menggunakan pendekatan ini untuk menciptakan keterikatan emosional, memperkuat hubungan dengan konsumen, serta meningkatkan loyalitas terhadap merek yang dipromosikan.

5. Brand Engagement

Brand engagement memegang peranan penting dalam strategi pemasaran. Salah satu keunggulannya adalah kemampuannya dalam membangun hubungan yang erat dan positif antara merek dan konsumennya (Sadiq et al. 2023). *Brand engagement* dengan konsumen adalah keadaan psikologis yang memengaruhi cara berpikir mereka secara motivasional terhadap sebuah merek. Kondisi ini tercermin dalam aktivitas kognitif, keterlibatan emosional, serta interaksi yang terjadi antara konsumen dan merek (Ahn dan Back 2018).

Giantari et al. (2025: 8) menyatakan bahwa *brand engagement* adalah strategi perusahaan untuk menciptakan hubungan emosional antara merek dengan pelanggannya. Berbagai informasi dan kampanye terkait penjualan sering kali digunakan di akun media sosial merek sebagai pendorong perhatian dan meningkatkan penjualan. Berbagai informasi dan kampanye terkait penjualan sering kali digunakan di akun media sosial merek sebagai pendorong perhatian dan meningkatkan penjualan. Dalam industri fashion, keterlibatan ini sering kali dipengaruhi oleh visual branding yang menarik dan komunikasi yang personal, baik di media sosial maupun saluran lainnya.

Brand engagement dipandang sebagai tolok ukur dalam menilai kinerja suatu merek. Perannya mencakup pembangunan komunikasi merek, peningkatan interaksi, serta memperkaya pengalaman konsumen terhadap merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang strategi komunikasi yang aktif guna meningkatkan keterlibatan konsumen dan mengoptimalkan *brand engagement* (Minh, Huoang, dan Ha 2022).

Konsumen yang berinteraksi secara aktif dengan suatu merek di media sosial dapat berkontribusi dalam meningkatkan nilai merek tersebut. Selain mencari informasi mengenai merek, mereka juga cenderung

merekomendasikannya kepada orang lain, yang pada akhirnya dapat mendorong peningkatan niat pembelian (Minh, Huoang, dan Ha 2022).

Berikut ini beberapa indikator *brand engagement* dari beberapa para ahli

Tabel 3
Indikator *Brand Engagement*

No	Definisi	Indikator
1	*Brand engagement* didefinisikan sebagai tingkat keterlibatan individu terhadap merek, yang dipengaruhi oleh konteks tertentu dan ditunjukkan melalui aktivitas kognitif, emosional, serta perilaku dalam interaksi langsung dengan merek.	*1. Cognitive* *2. Emotional* 3. *Behavioral* (Hollbeek, Glynn, dan Brodie 2014)
2	*Brand engagement* merupakan keterikatan pribadi pelanggan terhadap merek yang tercermin melalui respons kognitif, emosional, dan perilaku yang melampaui sekadar keputusan pembelian.	*1. Enthusiasm* *2. Attention* *3. Absorption* *4. Interaction* 5. *Identification* (So et al. 2016)
3	Aktivitas konsumen yang mencakup aspek kognitif, emosional, dan perilaku dengan nilai positif terhadap merek, baik dalam keterlibatan langsung maupun interaksi tertentu dengan merek tersebut.	*1. Cognitive Processing* *2. Affection* 3. *Activation* (R. L. Liu et al. 2018)

Sumber: Data Diolah Peneliti dari Jurnal Penelitian, 2025

Menurut Hollebeek et al. (2014), *brand engagement* memiliki tiga indikator utama, yaitu:

1. *Cognitive*, kondisi yang menunjukkan ketertarikan konsumen untuk berpartisipasi dalam suatu merek atau objek tertentu.

2. *Emotional,* tingkat perasaan positif yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek.
3. *Behavioral,* sejauh mana konsumen mengalokasikan waktu dan upaya mereka untuk berinteraksi dengan merek.

Penelitian ini memilih indikator *brand engagement* dari Hollebeek dkk tahun 2014 karena kerangka tersebut bersifat dasar, ringkas, dan relevan untuk konteks media sosial saat ini. Tiga aspek yang digunakan yaitu kognitif, afektif, dan perilaku sudah memadai untuk menangkap dampak konten video dan kolaborasi *influencer* terhadap reaksi audiens My Burger, mulai dari cara mereka memproses informasi, merasakan kedekatan dengan merek, hingga melakukan tindakan yang tampak. Meskipun dirumuskan pada tahun 2014, relevansinya tetap kuat karena banyak studi sesudahnya pada dasarnya mengembangkan atau mengelaborasi tiga aspek yang sama sehingga penggunaan model ini memudahkan perbandingan lintas penelitian. Selain itu, struktur yang ringkas membantu menjaga fokus analisis dan menghindari tumpang tindih indikator, terutama ketika jumlah informan tidak besar, sehingga hasil temuan lebih jelas dan mudah diinterpretasikan sesuai tujuan penelitian.

B. Tinjauan Pustaka Terkait Permasalahan

1. Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), UMKM merupakan akronim dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008. UMKM didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang dijalankan oleh masyarakat dengan tujuan menciptakan peluang kerja serta memberikan layanan ekonomi yang lebih luas kepada masyarakat. Secara umum, UMKM mencakup berbagai bentuk usaha yang dikelola oleh individu, kelompok, rumah tangga, maupun badan usaha berskala kecil.

UMKM merupakan bentuk usaha yang berkontribusi dalam menciptakan peluang kerja, meningkatkan akses layanan bagi masyarakat, mendukung pertumbuhan ekonomi, serta menjaga kestabilan nasional. Berdasarkan Laporan Kemenko Perekonomian RI (2025) UMKM turut andil dalam perdagangan internasional dengan menyumbang sekitar 15,7% dari total ekspor nasional. Upaya peningkatan daya saing dan kapasitas ekspor terus dilakukan. Target pertumbuhan ekspor sekitar 9% dalam lima tahun ke depan menjadi fokus pengembangan sektor ini.

Berdasarkan penjelasan tersebut, UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia dengan kontribusi signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja, peningkatan akses layanan ekonomi, serta menjaga stabilitas nasional. Sebagai sektor yang mencakup berbagai bentuk usaha, UMKM tidak hanya berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi domestik tetapi juga dalam perdagangan internasional dengan menyumbang 15,7% dari total ekspor nasional. Upaya peningkatan daya saing dan kapasitas ekspor terus dilakukan guna mencapai target pertumbuhan ekspor sebesar 9% dalam lima tahun ke depan, menjadikan pengembangan UMKM sebagai fokus utama dalam memperkuat sektor ekonomi.

2. *Strategi Content Marketing*

Pembuatan *content marketing* semakin populer dan dianggap krusial, karena di era digital saat ini, strategi tersebut menjadi elemen utama dalam periklanan di ekonomi digital. Pulizzi dalam bukunya *Epic Content Marketing* (2014: 5) menjelaskan bahwa *content marketing* merupakan strategi pemasaran yang dilakukan dengan menciptakan dan mendistribusikan konten bernilai yang dikemas secara menarik untuk menarik perhatian serta mendorong konsumen melakukan tindakan yang menguntungkan bagi perusahaan. Sementara itu, Kotler, Kartajaya, & Setiawan dalam buku *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional*

ke Digital (2019: 119) mendefinisikan *content marketing* sebagai pendekatan pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan, memilih, dan membagikan konten yang menarik serta relevan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, *content marketing* berperan sebagai alat strategis bagi perusahaan dalam menyediakan informasi yang menarik dan bernilai guna memenuhi kebutuhan konsumen serta mendukung pencapaian tujuan bisnis.

Dalam merancang *content marketing*, diperlukan strategi yang terencana dengan baik, mulai dari pembuatan konten hingga pemilihan platform yang tepat untuk mendistribusikannya. Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2019:124-134) merumuskan delapan tahapan yang perlu diperhatikan dalam menyusun strategi *content marketing*. Berikut adalah langkah-langkah yang harus diperhatikan dalam proses penyusunan strategi tersebut:

1. Menentukan Tujuan

Menetapkan tujuan yang jelas menjadi langkah awal dalam *content marketing* sebagai dasar dalam pembuatan dan distribusi konten. Perencanaan yang baik membantu mengurangi kesalahan serta memastikan efektivitas strategi pemasaran.

2. Pemetaan Target Pasar

Menentukan audiens berdasarkan segmentasi geografis, demografis, dan psikografis untuk menciptakan konten yang relevan. Pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan membantu pemasar menyusun strategi yang lebih tepat sasaran.

3. Merencanakan Konten

Menentukan tema dan format konten yang sesuai dengan kebutuhan audiens serta identitas perusahaan. Konten harus menarik, memberikan nilai tambah, dan disesuaikan dengan karakteristik platform distribusi. Berdasarkan

penelitian *Content Marketing Institute*, sebanyak 80% perusahaan B2C (*Business to Customer*) memanfaatkan format ilustrasi, foto, video, e-newsletter, serta artikel dalam strategi pemasaran kontennya.

4. Menciptakan konten

Memproduksi konten berkualitas yang menarik, informatif, dan relevan bagi audiens. Konsistensi dalam pembuatan konten diperlukan untuk membangun keterlibatan pelanggan dalam jangka panjang.

5. Mendistribusikan Konten

Memilih media yang tepat untuk menyebarkan konten, baik melalui media milik perusahaan (website, media sosial), media berbayar (iklan digital), maupun media yang diperoleh (rekomendasi pelanggan atau liputan pihak ketiga).

6. Menguatkan Konten

Mengoptimalkan penyebaran konten dengan melibatkan figur berpengaruh, seperti *influencer*, guna meningkatkan keterjangkauan dan interaksi dengan audiens.

7. Mengevaluasi *Content Marketing*

Menganalisis efektivitas strategi yang diterapkan berdasarkan metrik performa, seperti keterlihatan, relevansi, serta tingkat interaksi dan konversi pelanggan.

8. Memperbaiki *Content Marketing*

Melakukan evaluasi dan penyesuaian terhadap strategi konten berdasarkan analisis performa. Pembaruan secara berkala diperlukan agar konten tetap relevan dan memberikan dampak yang optimal.

Dalam strategi *content marketing*, media sosial berperan sebagai sarana utama dalam mendistribusikan konten yang telah dibuat. Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2019:121) menyatakan bahwa penggunaan media sosial dalam pendistribusian *content marketing* lebih disukai oleh konsumen karena

memungkinkan mereka untuk memilih dan mengakses konten secara fleksibel, kapan saja dan di mana saja.

3. *Social Media*

Media sosial berfungsi sebagai platform interaksi yang memungkinkan pengguna berkomunikasi tanpa batasan ruang dan waktu. Menurut Kotler dan Keller (2016), media sosial merupakan alat bagi konsumen untuk berbagi informasi dalam berbagai format, seperti teks, gambar, audio, dan video, baik dengan sesama pengguna maupun dengan perusahaan. Dengan demikian, media sosial dapat diartikan sebagai aplikasi berbasis jaringan online yang digunakan untuk berbagi, berinteraksi, dan membangun hubungan sosial antara individu maupun dengan entitas bisnis.

Perkembangan media sosial yang pesat dipengaruhi oleh kemudahan akses yang dirasakan masyarakat, di mana setiap individu dapat memiliki platform sendiri. Media sosial dapat digunakan dengan koneksi internet yang terbatas, tanpa memerlukan biaya besar atau perangkat berteknologi tinggi (Cahyono 2016). Pengguna media sosial bisa dengan mudah mengubah, menambahkan, dan memodifikasi media sosialnya sendiri. Di media sosial sendiri setiap orang bisa saling bertukar pikiran, membagikan ideide, saling bekerja sama, dan berkolaborasi untuk menciptakan kreasi

Menurut Tuten and Solomon (2014) dalam bukunya *Sosial Media Marketing* menjelaskan sosial media memiliki beberapa media saluran yaitu:

1. *Social Media Platform*

Media sosial adalah sebuah platform yang digunakan untuk menjalin komunikasi dan interaksi, baik antarindividu maupun dalam kelompok. Beberapa contoh platform media sosial yang umum digunakan meliputi Instagram, Facebook, Twitter, dan LinkedIn.

2. *Social Content*

Platform yang memungkinkan pengguna berpartisipasi dalam pembuatan dan berbagi konten di media sosial, baik dalam bentuk foto, video, komentar, maupun blog, yang dapat diakses oleh orang lain.

3. *Social Interaction*

Platform yang memungkinkan pengguna media sosial untuk membuat serta mencari informasi yang tersedia di dalamnya.

Berdasarkan uraian teori media saluran diatas. Penelitian ini berfokus pada *Social Media Platform* sebagai media promosi yang digunakan pada UMKM My Burger.

4. *Branding*

Menurut American Marketing Association (AMA) sebagaimana yang dikutip dalam Buku Wirania Swasty (2016), merek merupakan elemen yang mencakup nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semua unsur tersebut yang digunakan untuk mengidentifikasi suatu produk atau layanan yang ditawarkan oleh individu atau perusahaan. Merek berfungsi sebagai pembeda antara produk atau layanan yang ditawarkan oleh suatu bisnis dengan yang dimiliki oleh pesaing.

Branding merupakan suatu proses strategis yang dilakukan secara sistematis untuk meningkatkan kesadaran serta memperkuat loyalitas pelanggan. Proses ini berfokus pada pemanfaatan setiap peluang yang tersedia guna menunjukkan alasan mengapa suatu merek lebih layak dipilih dibandingkan merek lain (Rizkiyah, Istikomah, dan Nurdyansyah 2020).

Salah satu tantangan dalam branding adalah membangun serangkaian asosiasi positif terhadap merek, seperti kesan eksklusif, berkualitas tinggi, menyehatkan, atau menyegarkan. Kesalahan umum yang sering terjadi adalah ketika perusahaan hanya berfokus pada promosi karakteristik merek. Hal ini

kurang efektif karena konsumen lebih tertarik pada manfaat yang ditawarkan dibandingkan sekadar atribut produk. Selain itu, keunggulan berbasis atribut dapat dengan mudah ditiru oleh kompetitor, sehingga kurang memberikan keunikan yang berkelanjutan.

Inti dari branding terletak pada pengenalan perbedaan yang dapat dirasakan oleh pelanggan terhadap suatu merek. Perbedaan ini bisa berasal dari karakteristik atau manfaat yang ditawarkan oleh produk maupun layanan, serta faktor lain yang bersifat non-fisik namun tetap berpengaruh terhadap persepsi pelanggan.

C. Penelitian Terdahulu

Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan rujukan peneliti dalam melakukan penelitian ini, sebagai berikut

1. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Liu (2022) dalam *jurnal Advances in Social Science, Education and Humanities Research* berjudul "*The Impact of Influencer Marketing on Brand Engagement: A Conceptual Framework*" membahas bagaimana pemasaran berbasis *influencer* berperan dalam meningkatkan *brand engagement* melalui mekanisme hubungan parasosial, kredibilitas sumber, dan imersi konten. Studi ini menemukan bahwa interaksi yang terjadi antara audiens dan *influencer* menciptakan kedekatan emosional yang memperkuat kepercayaan terhadap informasi yang diberikan. Kredibilitas *influencer* berkontribusi dalam membangun kredibilitas merek, sementara konten yang menarik dan imersif meningkatkan keterlibatan pelanggan secara aktif. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan karena sama-sama berfokus pada strategi pemasaran digital dalam membangun *brand engagement*. Keduanya menyoroti peran media sosial dan

influencer dalam menciptakan hubungan yang lebih erat antara pelanggan dan merek. Namun, terdapat beberapa perbedaan. Jika penelitian Siti Liu (2022) menitikberatkan pada pendekatan konseptual dengan membangun model teoretis mengenai mekanisme pemasaran *influencer* dalam meningkatkan *brand engagement*, sedangkan penelitian ini lebih berfokus pada studi empiris dengan mengamati aktivitas media sosial UMKM My Burger. Selain itu, penelitian ini juga menelaah secara spesifik bagaimana ulasan pelanggan dan strategi promosi berbasis *food influencer* dapat menjadi faktor pendukung dalam meningkatkan keterlibatan merek di industri kuliner.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Sijabat, Rantung, dan Mandagi (2023) dalam jurnal Jurnal Manajemen Bisnis berjudul "*The Role of Social Media Influencers in Shaping Customer brand engagement and Brand Perception"* menyoroti bagaimana *social media influencers* (SMI) berkontribusi dalam membangun keterlibatan pelanggan dengan merek (*brand engagement*) serta membentuk persepsi merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media influencers* memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan keterlibatan pelanggan melalui konten yang otentik, interaktif, dan relevan dengan audiensnya. Kepercayaan yang terbangun dari interaksi tersebut berperan dalam memperkuat hubungan antara konsumen dan merek. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan karena sama-sama membahas peran media sosial dan *influencer* dalam membangun *brand engagement.* Kedua penelitian juga menyoroti bagaimana interaksi digital dapat memperkuat hubungan antara konsumen dan merek, yang berdampak pada peningkatan keterlibatan pelanggan. Namun, terdapat perbedaan dalam pendekatan dan fokus penelitian. Jika penelitian

Sijabat et al. (2022) lebih menekankan pada peran SMI dalam membentuk persepsi merek secara umum, penelitian ini lebih spesifik mengkaji bagaimana aktivitas media sosial, terutama melalui ulasan konsumen dan strategi promosi digital berbasis *food influencer*, dapat mengoptimalkan *brand engagement* pada UMKM My Burger. Selain itu, penelitian ini berfokus pada bisnis kuliner lokal sebagai studi kasus, berbeda dengan penelitian sebelumnya yang cakupannya lebih luas.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Hughes, Swaminathan, dan Brooks (2019) dalam jurnal *Journal of Marketing Research* berjudul "*Driving Brand Engagement Through Online Social Influencers: An Empirical Investigation of Sponsored Blogging Campaigns*" membahas bagaimana kampanye pemasaran melalui *online social influencers* berkontribusi terhadap peningkatan *brand engagement*. Studi ini menemukan bahwa efektivitas kampanye yang disponsori sangat dipengaruhi oleh karakteristik *influencer*, jenis konten yang dipublikasikan, serta *platform* media sosial yang digunakan. Selain itu, penelitian ini mengungkap bahwa keahlian seorang *influencer* lebih berpengaruh dalam kampanye yang bertujuan meningkatkan kesadaran merek dibandingkan dengan kampanye yang berorientasi pada peningkatan konversi penjualan. Konten dengan pendekatan emosional dan hiburan juga lebih efektif dalam mendorong interaksi pelanggan di media sosial. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan karena sama-sama berfokus pada strategi pemasaran digital dalam membangun *brand engagement*. Keduanya menyoroti peran *influencer* dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan merek serta bagaimana konten digital dapat membangun hubungan yang lebih erat antara pelanggan dan merek.Namun, terdapat beberapa perbedaan. Jika

penelitian Hughes et al. (2019) lebih berfokus pada efektivitas kampanye pemasaran melalui blog yang disponsori dan faktor-faktor yang mempengaruhi keterlibatan pelanggan di berbagai platform media sosial, penelitian ini lebih spesifik meneliti bagaimana aktivitas media sosial yang melibatkan food *influencer* dapat meningkatkan *brand engagement* pada UMKM My Burger. Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus di industri kuliner, sedangkan penelitian Hughes et al. (2019) lebih luas cakupannya dan berfokus pada sponsored blogging campaigns sebagai media utama dalam membangun keterlibatan merek.

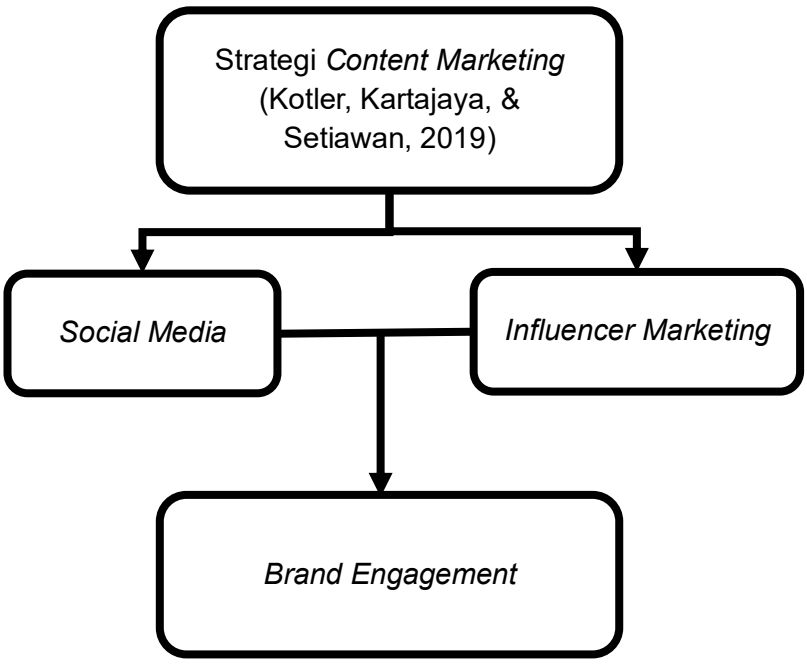
4. Penelitian yang dilakukan oleh Jiseon Ahn dan Ki-Joon Back dalam jurnal *International Journal of Hospitality Management yang berjudul "Antecedents and consequences of customer brand engagement in integrated resorts"* meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi customer *brand engagement* dalam konteks integrated resorts serta dampaknya terhadap niat perilaku pelanggan. Studi ini menggunakan pendekatan campuran (*mixed method*) untuk mengidentifikasi bagaimana pengalaman merek (*brand experience*) memengaruhi keterlibatan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman merek *multidimensional*, yang mencakup pengalaman sensorik, afektif, perilaku, dan intelektual, memiliki pengaruh signifikan terhadap keterlibatan pelanggan dengan merek resor terpadu. Pengalaman sensorik dan afektif secara positif memengaruhi keterlibatan kognitif, sedangkan pengalaman perilaku lebih berpengaruh pada keterlibatan perilaku. Pengalaman intelektual juga berkontribusi terhadap keterlibatan kognitif dan perilaku pelanggan.

Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan di industri perhotelan dan pariwisata perlu mengembangkan pengalaman merek yang unik dan berkesan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan. Penyedia layanan resor terpadu harus fokus pada penguatan elemen sensorik, emosional, dan intelektual dalam strategi pemasaran mereka untuk mendorong interaksi yang lebih mendalam dengan pelanggan dan meningkatkan loyalitas merek.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Christania dan Mathory (2024) dalam jurnal *Journal of Marketing and Emerging Economics* berjudul *"Promotional Strategy to Strengthen the Branding for the SME Ayam Geprek Mama Ridho"* membahas strategi promosi dalam meningkatkan kesadaran merek UMKM melalui penggunaan video branding yang didukung oleh *influencer*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebelum adanya video promosi, tingkat kesadaran merek masih rendah (*unaware of brand*). Namun, setelah strategi promosi diterapkan, kesadaran merek meningkat signifikan hingga mencapai posisi *top of mind* dalam piramida kesadaran merek Aaker (2018). Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan karena sama-sama membahas pemanfaatan media sosial dan *food influencer* dalam strategi promosi digital UMKM. Kedua penelitian ini menyoroti bagaimana pemasaran digital dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan merek. Namun, penelitian ini memiliki perbedaan dalam pendekatan dan fokus analisisnya. Penelitian yang dilakukan Christania & Mathory (2024) berfokus pada peningkatan kesadaran merek (*brand awareness*) melalui video promosi. Sedangkan penelitian ini lebih menitikberatkan pada bagaimana aktivitas media sosial berperan dalam membangun keterlibatan merek terhadap pelanggan (*brand engagement*). Selain itu, objek penelitian ini adalah My

Burger sebagai UMKM di industri kuliner burger, sedangkan penelitian terdahulu berfokus pada UMKM Ayam Geprek Mama Ridho.

D. Kerangka Berpikir



Sumber: Diolah dari Kotler, Kartajaya & Setiawan 2019

Strategi *content marketing* menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2019) menjadi kerangka dasar dalam merancang pendekatan promosi melalui konten yang bernilai, relevan, dan konsisten. Strategi ini tidak hanya menekankan pada penciptaan konten, tetapi juga pada bagaimana pesan tersebut disampaikan dan dikaitkan dengan kebutuhan serta minat audiens. Dalam penelitian ini, konsep tersebut digunakan sebagai landasan utama dalam pembuatan dan pendistribusian video promosi My Burger.

Media sosial, khususnya Instagram, dipilih sebagai saluran distribusi konten karena memiliki keunggulan dalam menjangkau audiens secara luas, cepat, dan visual. Platform ini mendukung terciptanya interaksi antara merek dan konsumen melalui fitur seperti komentar, likes, dan share. Keaktifan pengguna dalam

merespons konten berkontribusi dalam membangun hubungan yang lebih dekat antara merek dan audiensnya.

Influencer marketing dimanfaatkan untuk meningkatkan daya tarik dan kredibilitas video promosi. *Influencer* yang memiliki pengaruh di media sosial dipercaya mampu menyampaikan pesan promosi secara lebih autentik dan meyakinkan. Pemilihan food *influencer* dilakukan agar pesan yang disampaikan sesuai dengan karakteristik produk dan minat target pasar My Burger.

Brand engagement dianalisis melalui tiga dimensi, yaitu kognitif (persepsi dan pemahaman), emosional (pengalaman dan kedekatan terhadap merek), serta perilaku (aksi nyata seperti menyukai, membagikan, dan memberikan komentar). Penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi *content marketing* yang diterapkan melalui media sosial dan dukungan *influencer* mampu meningkatkan keterlibatan konsumen terhadap brand My Burger Makassar.