BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi *content marketing* melalui video promosi pada media sosial UMKM My Burger Makassar, dapat disimpulkan bahwa *brand engagement* memiliki peran penting dalam mempertahankan konsumen. Penerapan strategi *content marketing* yang terstruktur, khususnya melalui pembuatan video promosi berbasis Instagram Reels, terbukti mampu memengaruhi keterikatan konsumen terhadap merek My Burger pada tiga dimensi utama, yaitu kognitif, emosional, dan perilaku.

Pada aspek kognitif, konsumen menunjukkan peningkatan pemahaman dan ketertarikan terhadap My Burger setelah menyaksikan konten promosi. Visualisasi outlet, proses pembuatan produk, serta penyajian menu yang menarik membuat audiens lebih mengenal keunggulan produk dan menilai merek secara positif.

Pada aspek emosional, video promosi yang dikemas dengan gaya kasual dan penggunaan bahasa lokal menciptakan kedekatan serta menumbuhkan rasa percaya. Konsumen merasa konten yang disajikan relevan dengan keseharian mereka, sehingga memunculkan perasaan positif yang mendukung loyalitas terhadap My Burger.

Pada aspek perilaku, keterikatan yang terbangun mendorong konsumen untuk memberikan respon nyata, seperti menyukai, membagikan konten, merekomendasikan kepada orang lain, maupun melakukan pembelian ulang. Hal ini menunjukkan bahwa *brand engagement* berkontribusi langsung dalam mempertahankan keberlangsungan konsumen My Burger.

Dengan demikian, *brand engagement* yang dibangun melalui strategi *content marketing* berperan sebagai faktor kunci dalam menjaga loyalitas konsumen My Burger Makassar. Konten promosi yang relevan, autentik, dan sesuai karakteristik audiens tidak hanya meningkatkan ketertarikan, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen.

B. Saran

Pertama, bagi UMKM My Burger Makassar, disarankan agar senantiasa konsisten dalam memanfaatkan media sosial, khususnya melalui konten video promosi, mengingat efektivitas konten visual dalam menarik perhatian generasi muda seperti mahasiswa, pelajar, dan karyawan. Pemanfaatan Instagram Reels sebagai media utama perlu terus dikembangkan dengan menambahkan variasi konten yang tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga proses pembuatan, testimoni konsumen, Hal ini diharapkan dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, baik dari segi pemahaman akan keunggulan produk, perasaan positif terhadap merek, maupun dorongan untuk melakukan pembelian dan merekomendasikan produk My Burger kepada orang lain.

Kedua, bagi penelitian berikutnya, disarankan untuk menelaah lebih mendalam efektivitas strategi *content marketing* dalam membangun *brand engagement* melalui metode penelitian yang lebih beragam, seperti survei kuantitatif berskala luas atau kombinasi metode (mixed methods). Selain itu, penelitian lanjutan juga dapat mengkaji dampak jangka panjang dari penerapan strategi *content marketing* terhadap loyalitas pelanggan serta kontribusinya pada peningkatan penjualan. Dengan demikian, hasil penelitian tidak hanya memperkuat strategi promosi digital UMKM, tetapi juga memberi kontribusi nyata bagi pengembangan praktik pemasaran digital di sektor kuliner lokal.