

**JEMSI:**
Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem
Informasi

E-ISSN: 2686-5238
P-ISSN: 2686-4916

<https://dinastirev.org/JEMSI> dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455

DOI: <https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i4>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Optimalisasi *User Generated Content* dan *Micro Influencer* Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Pada Sate Maranggi Mang Yana

Ilman Bani Muzaki¹, Egidya Wyanda²

¹Universitas Pandjajaran, Bandung, Indonesia, ilman21001@mail.unpad.ac.id

²Universitas Pandjajaran, Bandung, Indonesia, egidya21001@mail.unpad.ac.id

Corresponding Author: ilman21001@mail.unpad.ac.id¹

Abstract: *The development of digital marketing has increasingly encouraged the use of User-Generated Content (UGC) and micro-influencers as effective strategies to enhance brand awareness. This study aims to analyze the optimization of UGC utilization and the role of micro-influencers in increasing brand awareness of Sate Maranggi Mang Yana on social media. The research employs a qualitative approach with data collection techniques including in-depth interviews, observations, and social media content analysis. The findings indicate that authentic and interactive UGC can enhance audience engagement and strengthen brand credibility. Additionally, collaborations with micro-influencers who have relevant and loyal audiences have been proven to increase brand exposure and expand the target market reach. This study recommends optimal strategies for managing UGC and selecting appropriate micro-influencers to maximize brand awareness.*

Keyword: *User-Generated Content, Micro-Influencer, Brand Awareness, Digital Marketing, Sate Maranggi Mang Yana*

Abstrak: Perkembangan digital marketing semakin mendorong pemanfaatan *User Generated Content* (UGC) dan *micro influencer* sebagai strategi efektif dalam meningkatkan *brand awareness* suatu produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis optimalisasi penggunaan UGC dan peran *micro-influencer* dalam meningkatkan *brand awareness* Sate Maranggi Mang Yana di media sosial. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, serta analisis konten media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UGC yang autentik dan interaktif mampu meningkatkan engagement *audience* serta memperkuat kredibilitas merek. Selain itu, kolaborasi dengan *micro-influencer* yang memiliki audiens yang relevan dan loyal terbukti meningkatkan eksposur merek serta memperluas jangkauan target pasar. Studi ini merekomendasikan strategi optimal dalam mengelola UGC dan pemilihan *micro-influencer* yang sesuai guna memaksimalkan *brand awareness*.

Kata Kunci: *User-Generated Content, Micro-Influencer, Brand Awareness, Digital Marketing, Sate Maranggi Mang Yana*

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, kemajuan teknologi dan sistem informasi telah mengubah cara orang berkomunikasi secara signifikan, menjadikan internet sebagai alat yang sangat dicari untuk komunikasi dan interaksi di antara berbagai demografi di seluruh dunia. Di era saat ini, kemajuan teknologi telah menyederhanakan banyak aspek kehidupan. Perkembangan ini mengubah aktivitas yang dulunya dianggap menantang menjadi tugas yang mudah. Pengguna di Instagram dapat melihat foto dan video yang memikat, dan banyaknya konten yang dibuat oleh *influencer* yang memamerkan produk berkontribusi pada popularitas aplikasi yang berkelanjutan di kalangan masyarakat. (Marsha Putri, 2024). Secara umum, pengguna menunjukkan preferensi konten yang beragam dan memilih materi yang bervariasi (Zhang & Sarvary, 2011).

Minat pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh konten yang dihasilkan oleh pengguna, tetapi juga lebih kuat dipengaruhi oleh peran *influencer*. *Influencer* yang memiliki pengikut setia dan otoritas dalam bidang tertentu, sering kali lebih efektif dalam membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian dibandingkan konten buatan pengguna biasa (Lou & Yuan, 2019). Beberapa studi menunjukkan bahwa keterlibatan pengguna dengan konten yang dipromosikan oleh *influencer* menghasilkan tingkat konversi yang lebih tinggi, terutama karena hubungan yang mereka bangun dengan pengikutnya (Campbell & Farrell, 2020). Sementara konten buatan pengguna memainkan peran penting dalam menciptakan komunitas, kehadiran *influencer* seringkali memberikan efek lebih besar dalam mempengaruhi persepsi merek dan mendorong pembelian (Hudders & Lou, 2022). Penggunaan *influencer* dalam strategi pemasaran membantu menyampaikan pesan secara lebih personal dan relevan, karena pengikut *influencer* seringkali merasa memiliki hubungan yang lebih dekat dengan mereka dibandingkan dengan *brand* (Isyanto et al., 2020).

Dengan konten yang autentik dan relatable, mereka dapat menciptakan hubungan emosional dengan pengikut, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas merek. Penelitian menunjukkan bahwa *Micro-influencer* dapat memicu keterikatan hingga 26-60% di antara pengikut mereka, menjadikannya sebagai konsumen sehari-hari yang lebih terlibat (Wardah, 2023). Selain itu, karena *Micro-influencer* sering kali lebih baru dalam industri, mereka mungkin lebih terbuka untuk bekerja sama dalam bentuk barter atau kolaborasi yang saling menguntungkan (Athaya & Irwansyah, 2021). Hal ini menciptakan suasana yang lebih akrab dan meningkatkan keterlibatan pengguna, yang sangat penting dalam membangun komunitas di sekitar merek (Isyanto et al., 2020).

Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengelola reputasi online mereka dan mendorong ulasan positif dari pelanggan (Putra & Andrian, 2021). Norma subjektif dan sikap terhadap pembelian juga berkontribusi pada niat pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa pendapat teman dan lingkungan sosial dapat mempengaruhi keputusan individu untuk membeli. Ketika konsumen merasa bahwa lingkungan sosial mereka mendukung pembelian tertentu, mereka lebih cenderung untuk melakukannya. Ini menunjukkan perlunya pemahaman yang mendalam tentang dinamika sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen (Wijaya & Satya Indriyanti, 2022). Dengan menganalisis data dari survey yang melibatkan kedua elemen ini, penelitian ini akan memberikan wawasan tentang efektivitas strategi ini dalam menarik pelanggan baru dan meningkatkan keterlibatan pengguna yang berkunjung langsung ke resto.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan berbagai metode analisis untuk mengoptimalkan strategi pemasaran yang diterapkan. Berbagai teknik digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor yang mempengaruhi *brand awareness* serta efektivitas strategi yang dijalankan. Analisis dilakukan untuk memahami pasar, konsumen, dan kompetitor, serta mengidentifikasi peluang dalam meningkatkan visibilitas merek. Pendekatan ini diharapkan

dapat memberikan wawasan yang mendalam dalam mengembangkan strategi optimal guna meningkatkan *brand awareness* Sate Maranggi Mang Yana di media sosial. Sekaligus merupakan gabungan dari teknik analisis data deskriptif dan kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sate Maranggi Mang Yana merupakan rumah makan terkenal di Bandung yang menyajikan sambal pleret nomor satu sebagai ciri khas utama, membedakannya dari sate maranggi lainnya yang umumnya menggunakan sambal tomat merah. Selain sambal pleret, rumah makan ini juga menawarkan sambal tomat hijau dan sambal bawang sebagai pelengkap cita rasa. Berdiri sejak tahun 2023 di Lembang, Sate Maranggi Mang Yana telah berkembang pesat dengan dua cabang. Keberhasilan rumah makan ini tidak terlepas dari pemilihan bahan baku berkualitas, inovasi dalam penyajian, serta strategi pemasaran digital yang efektif, termasuk pemanfaatan media sosial dan kolaborasi dengan *Micro Influencer* untuk meningkatkan *brand awareness*. Dengan visi menjadi pelopor kuliner sate maranggi otentik yang dikenal luas, Sate Maranggi Mang Yana berkomitmen untuk melestarikan warisan kuliner Indonesia melalui layanan berkualitas tinggi, inovasi dalam cita rasa, serta ekspansi ke pasar lokal dan internasional.

Rancangan Pemasaran Digital

Strategi pemasaran digital Sate Maranggi Mang Yana berfokus pada optimalisasi *content marketing* di Instagram dan TikTok melalui *User Generated Content* (UGC) dan kolaborasi dengan *micro influencer* untuk meningkatkan jangkauan dan *engagement*. Analisis awal menunjukkan visibilitas merek masih rendah, dengan jadwal unggahan tidak teratur dan minim interaksi di media sosial. Oleh karena itu, langkah optimalisasi dilakukan dengan kalender konten terstruktur, pemanfaatan fitur Reels dan TikTok *short videos*, serta kolaborasi dengan *micro-influencer*. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness*, memperkuat loyalitas pelanggan, dan memperluas jangkauan pasar secara digital.

Goals Campaign

Kampanye pemasaran digital ini dirancang untuk meningkatkan *brand awareness* Sate Maranggi Mang Yana, sehingga lebih dikenal oleh masyarakat luas, termasuk pelanggan lokal dan wisatawan. Strategi yang digunakan meliputi optimasi media sosial melalui *User Generated Content* (UGC) serta kolaborasi dengan *micro-influencer*, yang bertujuan untuk memperluas jangkauan *audiens*, memperkuat identitas merek, dan meningkatkan keterlibatan pengguna secara organik. Selain itu, kampanye ini juga difokuskan pada peningkatan interaksi di media sosial, seperti pertumbuhan jumlah pengikut, peningkatan jumlah *likes*, komentar, dan berbagi konten, yang secara tidak langsung dapat meningkatkan peluang konversi pelanggan. Dengan meningkatnya keterlibatan audiens, calon pelanggan akan lebih tertarik untuk mencoba produk yang ditawarkan. Dalam jangka panjang, kampanye ini diharapkan tidak hanya memperkuat eksistensi digital Sate Maranggi Mang Yana tetapi juga mendorong minat beli serta membangun komunitas pelanggan yang lebih loyal terhadap merek.

Rebranding Project

Sebelum menerapkan strategi pemasaran digital, penulis mengevaluasi aspek aspek yang perlu di *rebranding* dan dipertahankan. *Rebranding* mencakup kebijakan media sosial seperti *Optimization Instagram Profile*, *Content Calendar Structure*, *Content Pillar*, *Content Brief*, *Micro Influencer Guidelines*. Strategi ini memastikan bahwa merek tetap autentik sekaligus menjadi lebih kompetitif secara digital.

Tabel 1. Rancangan Rebranding Sate Maranggi Mang Yana

No	ReBranding Project	ReBranding	Tidak ReBranding
----	--------------------	------------	------------------

1.	Daftar Akun Social Media		✓
2.	Optimization Instagram Profile		✓
3.	Kebijakan Social Media	Content Calendar Structure	✓
		Content Pillar	✓
		Content Brief	✓
		Micro Influencer Guidelines	✓
4.	Visual Branding (Logo dan Slogan)		✓
5.	Penggunaan Hashtag		✓

Optimization Instagram Profile

Optimasi profil Instagram Sate Maranggi Mang Yana dilakukan dengan menyempurnakan bio, mencantumkan keunikan produk seperti "Sambal Pleret No.1 di Bandung", serta menambahkan *Call to Action* (CTA) untuk meningkatkan interaksi. Selain itu, penggunaan Instagram Highlights seperti Menu, Promo, Review Pelanggan, dan Lokasi membantu menyajikan informasi yang lebih terstruktur. Tampilan feed juga diperbaiki dengan konsep visual yang lebih konsisten, memanfaatkan tema warna, desain, serta hashtag dan geotagging agar lebih menarik dan mudah ditemukan. Dengan optimasi ini, diharapkan profil Instagram lebih profesional, meningkatkan *engagement*, dan menarik lebih banyak pelanggan.



Gambar 1. Optimization Instagram Profile Sate Maranggi Mang Yana

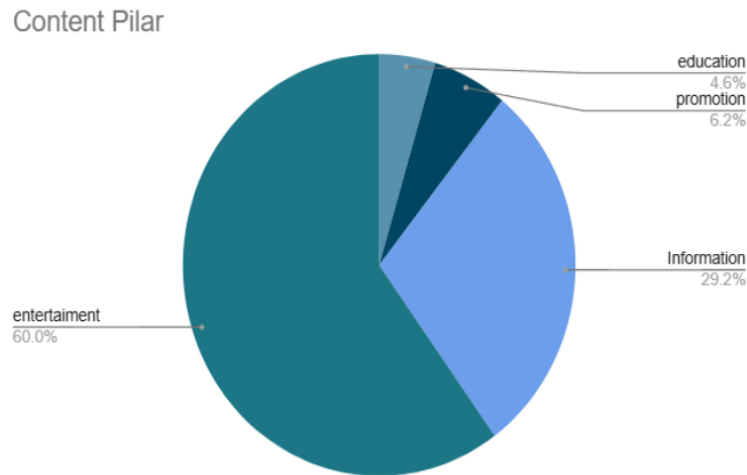
Content Calendar Structure

Selanjutnya selain mengoptimasi akun profil, untuk meningkatkan *brand awareness*, struktur kalender konten Sate Maranggi Mang Yana juga dirancang agar lebih terstruktur dan konsisten dalam mengunggah konten di Instagram dan TikTok. Konten dibuat bervariasi, mencakup edukasi tentang sate maranggi, promosi, testimoni pelanggan, serta tren interaktif guna menarik perhatian audiens dan meningkatkan *engagement*. Dengan perencanaan ini, setiap unggahan disesuaikan dengan target *audiens* dan waktu optimal posting, sehingga visibilitas merek meningkat. Melalui strategi ini, diharapkan *brand awareness* semakin kuat, menarik lebih banyak pelanggan potensial, serta memperkuat posisi Sate Maranggi Mang Yana di industri kuliner.

Content Pillar

Dengan adanya *Content Calendar Structure* yang terencana, setiap unggahan media sosial Sate Maranggi Mang Yana dikategorikan ke dalam *Content Pillar* yang telah disusun untuk memastikan keberagaman dan efektivitas strategi pemasaran. Strategi *Content Pillar* terdiri dari 60% hiburan seperti tantangan kuliner dan tren viral untuk meningkatkan

engagement, 29,2% informasi mengenai keunikan produk dan sejarah sate maranggi, 6,2% promosi agar tetap menarik tanpa terlalu fokus pada penjualan, serta 4,6% edukasi berupa tips kuliner. Dengan distribusi ini, konten dirancang untuk meningkatkan brand awareness secara organik, membangun hubungan dengan audiens, dan memperluas jangkauan merek di media sosial.



Gambar 2. Content Pillar Sate Maranggi Mang Yana

Micro Influencer Guidelines

Untuk mendukung efektivitas *Content Pillar*, strategi pemasaran digital Sate Maranggi Mang Yana juga mengoptimalkan *Micro Influencer Guidelines* guna memastikan kolaborasi yang tepat dengan *Key Opinion Leader* (KOL). *Influencer* yang dipilih harus berusia 23–35 tahun (Gen Z & Millennial), berdomisili di Jawa Barat atau Jabodetabek, serta aktif dalam eksplorasi kuliner. Kriteria lainnya mencakup jumlah *followers* 1.000–100.000 dengan engagement rate $\geq 2\%$, memiliki *niche* di bidang *foodie*, *lifestyle*, atau OOTD, serta mampu menyampaikan konten dengan gaya santai, ekspresif, dan natural. Selain itu, *influencer* yang diajak bekerja sama harus memiliki reputasi baik, tidak terlibat dalam kontroversi, dan mampu membangun interaksi positif dengan audiens. Dengan seleksi yang ketat ini, kolaborasi diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* dan *engagement*, serta memperkuat posisi Sate Maranggi Mang Yana di industri kuliner digital.

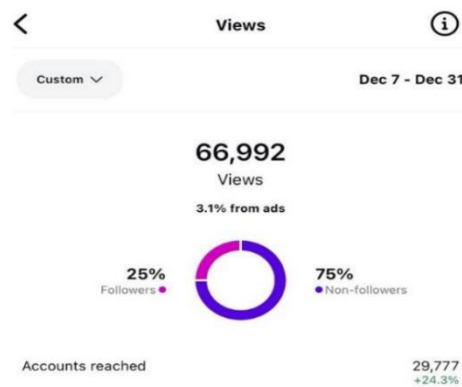
Content Brief

Sebagai bagian dari strategi pemasaran digital, *Content Brief* ini dirancang untuk meningkatkan kesadaran audiens baru terhadap Sate Maranggi Mang Yana, dengan menonjolkan konsep joglo sebagai tempat hangout yang nyaman untuk berkumpul bersama teman, keluarga, atau pasangan. Konten akan difokuskan di platform TikTok dan Instagram, dengan pesan utama mengenai pengalaman kuliner khas dalam suasana santai. Visual akan menampilkan area joglo dengan pencahayaan hangat, suasana *cozy*, serta hidangan sate maranggi yang menggugah selera. Musik yang digunakan harus santai dan relatable bagi Gen Z, Millennial, serta keluarga. Setiap unggahan akan dilengkapi dengan CTA interaktif, seperti ajakan untuk berkunjung, menandai teman yang wajib diajak, serta mengikuti akun resmi untuk update terbaru. Hashtag seperti #SateMaranggi #SateMaranggiMangYana #KulinerBandung juga akan digunakan untuk meningkatkan jangkauan konten. Dengan konsep ini, diharapkan audiens lebih tertarik untuk mengenal dan mengunjungi Joglo Mang Yana sebagai destinasi kuliner yang seru dan nyaman.

Content Marketing Project

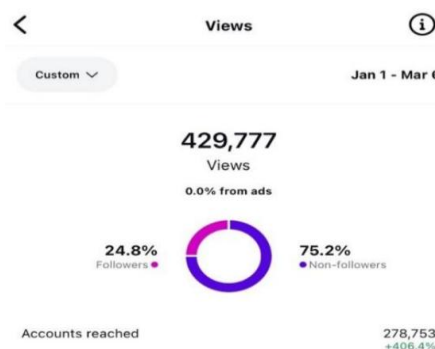
Sebagai bagian dari strategi pemasaran digital, *Content Marketing Project* Sate Maranggi Mang Yana dirancang untuk meningkatkan *brand awareness* dan *engagement* melalui konsep konten yang menarik dan relevan. Evaluasi *Content Performance* mencakup Instagram, TikTok, *Micro Influencer*, dan *User Generated Content* (UGC) untuk mengukur efektivitas kampanye. Performa konten dianalisis berdasarkan jumlah *views*, *likes*, *comments*, *shares*, serta *engagement rate*, yang kemudian dirangkum dalam Instagram Analysis dan TikTok Analysis untuk mengidentifikasi strategi yang paling optimal dalam menarik audiens dan memperluas jangkauan merek di media sosial.

Instagram Analysis



Gambar 3. Instagram Analysis Sebelum Implementasi Proyek

Sebelum penerapan proyek pemasaran digital, performa Instagram Sate Maranggi Mang Yana menunjukkan total 66.992 tayangan dalam periode 7 hingga 31 Desember, dengan 25% penonton berasal dari followers dan 75% dari non-followers. Data ini menunjukkan bahwa konten memiliki daya tarik yang cukup tinggi bagi audiens baru, meskipun tingkat keterlibatan masih perlu ditingkatkan agar lebih optimal dalam mengonversi pemirsa menjadi pengikut aktif.



Gambar 4. Instagram Analysis Setelah Implementasi Proyek

Setelah implementasi proyek selama dua bulan, strategi pemasaran digital berbasis *User Generated Content* (UGC) dan kolaborasi dengan *micro influencer* berhasil meningkatkan jumlah *views* menjadi 429.777 serta menjangkau 278.753 akun, mengalami peningkatan sebesar +406,4% tanpa iklan berbayar. Sebanyak 75,2% *views* berasal dari *non followers*, menandakan bahwa strategi ini efektif dalam menjangkau audiens baru secara organik. Selain itu, jumlah *followers* Instagram meningkat sebesar +7,6% sejak 31 Desember, dengan total 2.383 pengikut, mengalami pertumbuhan 169 *followers*, serta 259 akun baru mulai mengikuti. Keberhasilan ini membuktikan bahwa pendekatan pemasaran yang lebih interaktif dan berbasis

komunitas mampu meningkatkan *brand awareness* serta membuka peluang pertumbuhan bisnis yang lebih besar di masa depan.

TikTok Analysis



Gambar 5. TikTok Analysis Sebelum Implementasi Proyek

Sebelum penerapan proyek, performa *engagement* TikTok Sate Maranggi Mang Yana pada periode 1–31 Desember 2024 mulai menunjukkan peningkatan. Tayangan postingan mencapai 42K (+239,4%), tampilan profil meningkat menjadi 341 kunjungan (+27,7%), serta jumlah *likes* bertambah menjadi 357 (+147,9%). Selain itu, interaksi audiens mulai tumbuh dengan komentar meningkat menjadi 15 (+25%) dan jumlah shares mencapai 33 (+175%), menandakan mulai adanya ketertarikan yang lebih besar terhadap konten yang dipublikasikan.



Gambar 6. TikTok Analysis Setelah Implementasi Proyek

Setelah implementasi proyek selama dua bulan, performa TikTok meningkat secara signifikan. Tayangan postingan melonjak dari 14K di Januari menjadi 465K pada awal Maret (+745,7%), sementara tampilan profil mencapai 1.060 kunjungan, mencerminkan meningkatnya minat terhadap brand. *Likes* meningkat menjadi 1.445 (+185%), komentar bertambah menjadi 40 (+48,1%), dan *shares* mencapai 56, menunjukkan bahwa konten semakin menarik dan banyak dibagikan. Proyek ini juga berhasil meningkatkan pengikut neto hingga 100 (+376,2%), yang membuktikan efektivitas strategi pemasaran berbasis konten menarik dan interaksi aktif. Dengan pencapaian ini, strategi TikTok berhasil memperkuat *brand awareness*, meningkatkan *engagement*, serta membuka peluang pertumbuhan bisnis yang lebih luas di masa depan.

Budgeting Amplification

Untuk memaksimalkan jangkauan kampanye, *budgeting amplification* dialokasikan secara strategis untuk kolaborasi dengan *micro influencer*, promosi berbayar di media sosial, dan optimalisasi *User Generated Content* (UGC). Dengan perencanaan yang tepat, investasi ini diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* dan *engagement* secara signifikan, menjangkau audiens yang lebih.

Tabel 2. Budgeting Amplification Sate Maranggi Mang Yana

No	Kategori	Waktu	Kuantitas	Anggaran	Jumlah
Strategi Operasional					
1	<i>Fee Influencer</i> Januari	1 bulan	6	Rp 100.000	Rp 600.000
2	<i>Fee Influencer</i> Februari	1 bulan	10	Rp 100.000	Rp 1.000.000
Total Strategi Operasional					Rp 1.600.000
Tools					
1	Cap Cut Pro	1 bulan	1	Rp 127.000	Rp 127.000
Total Tools					Rp 127.000
Total Keseluruhan					Rp 1.727.000

Performance Matrix Project Instagram & Tiktok

Keberhasilan strategi pemasaran diukur melalui *engagement rate*, *account reached*, *growth followers*, dan *click-through rate* (CTR), serta efektivitas *micro influencer* dan *user generated content* (UGC). Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan dalam jangkauan, interaksi, dan pertumbuhan komunitas digital, membuktikan bahwa kampanye berhasil memperkuat *brand awareness* Sate Maranggi Mang Yana di Instagram dan TikTok.

Tabel 3. Performance matrix project instagram & TikTok

No.	Metrics	Target	Project Increment
1	<i>Engagement Rate</i>	Instagram : 1 – 5% TikTok : 5 – 10%	Instagram : 1,78% TikTok : 7,18%
2	<i>Account Reached</i>	Instagram : 20% TikTok : 20%	Instagram : 11,6% TikTok : 27,7%
3	<i>Growth Followers</i>	Instagram : 200 pengikut TikTok : 80 pengikut	Instagram : 262 pengikut TikTok : 100 pengikut
4	<i>Click Through Rate</i>	Instagram : 1 – 3%	Instagram : 2,05%

Target Output Dan Outcome Project

Agar proyek berjalan efektif dan tepat sasaran, *output* dan *outcome* difokuskan pada peningkatan *brand awareness* dan *purchase intention* Sate Maranggi Mang Yana. Target output meliputi peningkatan *engagement*, jangkauan akun, serta pertumbuhan *followers*, sementara *outcome* diharapkan menciptakan minat beli yang lebih tinggi serta loyalitas pelanggan. Strategi ini dirancang berdasarkan penelitian objektif untuk memberikan manfaat nyata bagi perkembangan bisnis.

Tabel 4. Target Output dan Outcome Project

No	Output	Outcome
1.	10-15 postingan bulanan untuk mengoptimalkan konten UGC (foto, video, testimonial) dari konsumen di Instagram dan TikTok selama kurang lebih 2 bulan.	Meningkatkan keterlibatan <i>audiens</i> dengan memanfaatkan konten autentik dari konsumen yang relevan untuk membangun kepercayaan terhadap produk.

2.	5-10 postingan bulanan berkolaborasi dengan <i>Micro Influencer</i> lokal di Instagram dan TikTok selama kurang lebih 2 bulan.	Meningkatkan jangkauan <i>audiens</i> dan visibilitas merek di pasar lokal melalui kolaborasi efektif dengan <i>influencer</i> yang relevan.
3.	90% postingan di Instagram dan TikTok sesuai dengan rancangan proyek selama kurang lebih 2 bulan.	Memastikan konsistensi identitas merek di seluruh media sosial untuk membangun persepsi profesional dan memberikan kesan positif di mata <i>audiens</i> .
4.	Pertumbuhan <i>engagement rate</i> 10%-20% dan pertumbuhan <i>Views</i> 10%-15% dan <i>Followers</i> 10%-15% selama kurang lebih 2 bulan.	Meningkatkan efektivitas strategi pemasaran dengan dampak nyata pada keterlibatan <i>audiens</i> , dan loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa strategi pemasaran digital melalui pemanfaatan User Generated Content (UGC) dan penggunaan Micro Influencer efektif dalam meningkatkan brand awareness Sate Maranggi Mang Yana. Peningkatan engagement bulanan yang ditunjukkan melalui 69 repost UGC story dari pelanggan serta kontribusi Micro Influencer dalam meningkatkan kesadaran merek menjadi bukti keberhasilan strategi ini. Namun, efektivitas kampanye pemasaran digital tidak hanya bergantung pada jumlah postingan atau influencer yang digunakan, tetapi juga pada konsistensi dalam menjaga kualitas konten dan interaksi dengan audiens. Keberlanjutan dalam membangun komunitas digital menjadi kunci utama dalam mempertahankan brand awareness dalam jangka panjang. Oleh karena itu, manajemen Sate Maranggi Mang Yana perlu memastikan bahwa platform digital dikelola secara profesional dengan color tone yang konsisten dan konten yang menarik. Beberapa implikasi manajerial yang dapat diterapkan meliputi konsistensi visual untuk membangun identitas merek, optimalisasi kolaborasi dengan Micro Influencer, penyediaan fasilitas pendukung UGC, serta evaluasi rutin terhadap strategi pemasaran digital. Berdasarkan temuan penelitian, terdapat beberapa rekomendasi strategis yang dapat diterapkan, seperti menggunakan influencer minimal lima kali dalam sebulan untuk meningkatkan visibilitas merek secara konsisten, menambahkan layout spot foto yang menarik guna mendorong pelanggan membuat UGC, meningkatkan kualitas konten di media sosial untuk memperkuat interaksi dan citra merek, serta melakukan pemantauan dan evaluasi rutin terhadap efektivitas strategi pemasaran digital. Dengan menerapkan rekomendasi ini secara sistematis dan berkelanjutan, Sate Maranggi Mang Yana diharapkan dapat memperkuat posisinya di pasar kuliner, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta memperluas jangkauan brand melalui strategi pemasaran digital yang lebih efektif di masa depan.

REFERENSI

- Aksaralab. (2024). Mengenal *User Generated Content* (UGC) dan Manfaatnya bagi Brand dari <https://aksaralab.com/mengenal-user-generated-content-ugc-dan-manfaatnya-bagi-brand>
- Aqila, M. A. Z., & Revinzky, M. A. (2023). Dampak *User Generated Content* Terhadap *Brand Equity* Dalam Membentuk Niat Pembelian Pada Brand Makanan Dan Minuman Di TikTok dari <https://jurnal.intekom.id/index.php/ijema/article/view/451>
- Betriliani, T.A. (2023). Pengaruh *User Generated Content* dan *Influencer Marketing* terhadap *Brand Awareness* Mykonos di TikTok. Universitas Telkom Repository dari <https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/200602/pengaruh-user-generated-content-dan-influencer-marketing-terhadap-brand-awareness-mykonos-di-tiktok.html>
- Digi Marketing Online. (2024). Kekuatan *Micro Influencer* : Strategi Efektif untuk Bisnis Kecil dan Menengah dari https://temu.kompasiana.com/digimarketingonline/kekuatan-micro-influencer-strategi-efektif-untuk-bisnis-kecil-dan-menengah_1476

- Firmansyah. (2024) Peran *Micro Influencer* di Pasar Indonesia dari <https://starngage.com/plus/id-id/blog/peran-micro-influencer-di-pasar-indonesia>
- Hugo Studio. (2024). Strategi *User Generated Content* (UGC): Meningkatkan Kredibilitas Brand di Media Sosial dari <https://hugostudio.id/strategi-user-generated-content-ugc-meningkatkan-kredibilitas-brand-di-media-sosial>
- Optimise. (2024). 7 Tips Memanfaatkan *User Generated Content* untuk Dorong *Brand Awareness* dari <https://www.optimaize.co.id/tips-menggunakan-user-generated-content>
- Yotpo. (2022). *Using Micro Influencers to Boost UGC and Engagement* dari <https://www.yotpo.com/blog/brands-use-micro-influencers-to-boost-ugc-and-engagement>