

ABSTRAK

Peningkatan penetrasi media sosial menjadikan platform seperti Instagram sebagai alat krusial dalam strategi pemasaran digital, terutama dalam menciptakan kesadaran merek dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Salah satu jenis konten yang memiliki peran signifikan dalam proses ini adalah Konten yang Dihasilkan Pengguna (User-Generated Content/UGC), yakni konten yang dihasilkan oleh pengguna atau konsumen tanpa paksaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat keterlibatan UGC yang diunggah oleh pengguna mengenai Kafe Taman Utara di platform Instagram, serta menilai efektivitas penggunaan analitik media sosial dalam mengukur interaksi tersebut. Metode yang diterapkan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis konten terhadap sejumlah postingan UGC yang relevan dalam periode Januari hingga Desember 2024. Analisis dilakukan dengan memanfaatkan metrik engagement rate yang meliputi total likes, komentar, share, dan simpanan pada konten tersebut. Temuan penelitian menunjukkan bahwa UGC memberikan kontribusi penting dalam membangun interaksi alami yang berpengaruh positif terhadap reputasi merek Kafe Taman Utara. Selain itu, penerapan social media analytics terbukti berhasil dalam memberikan wawasan strategis bagi pelaku usaha untuk menyusun kampanye pemasaran yang lebih akurat. Hasil ini diharapkan menjadi acuan bagi pelaku industri makanan dan praktisi pemasaran digital untuk mengoptimalkan potensi UGC sebagai sarana komunikasi pemasaran yang otentik dan memiliki jangkauan luas.

Kata Kunci: Analisis Media Sosial, Konten yang Dihasilkan Pengguna (UGC), Keterlibatan, Instagram, Kafe Taman Utara