HOW DOES USER-GENERATED CONTENT IMPACT PURCHASE INTENTION THROUGH PERCEIVED FOOD QUALITY?

KARYA AKHIR

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana

ARDION
NIM. B1023181031

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2025

HOW DOES USER-GENERATED CONTENT IMPACT PURCHASE INTENTION THROUGH PERCEIVED FOOD QUALITY?

KARYA AKHIR

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana

ARDION
NIM. B1023181031

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2025

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Nama	: Ardion
NIM	: B1023181031
Jurusan	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran
Judul Karya Akhir	: *How Does User-Generated Content Impact Purchase Intention Through Perceived food quality?*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Karya Akhir dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).
Apabila di dalamnya terbukti penulis melakukan plagiat, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan Skripsi dengan judul tersebut di atas.
Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 21 Juli 2025



Ardion
NIM. B1023181031

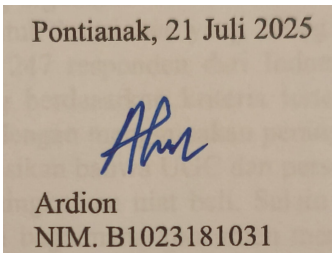
PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR

Saya, yang bertandatangan di bawah ini:

Nama	: Ardion
NIM	: B1023181031
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi*	: Pemasaran
Tanggal Ujian	: 24 Juni 2025

Judul Karya Akhir* :
How Does User-Generated Content Impact Purchase Intention Through Perceived food quality?

Menyatakan bahwa Karya Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.



LEMBAR YURIDIS

HOW DOES USER-GENERATED CONTENT IMPACT PURCHASE INTENTION THROUGH PERCEIVED FOOD QUALITY?

Penanggung jawab Yuridis

Ardion
B1023181031

Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tanggal Ujian : 24 Juni 2025

MAJELIS PENGUJI

Majelis Penguji	Nama NIP	Tgl/bln/thn	Tanda Tangan
Pembimbing 1	Prof. Mustaruddin, S.E., M.Si., Ph.D. NIP. 196206021989031002	20/8/25	
Pembimbing 2	Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M. NIP. 199205082019031006	22/8/25	
Penguji 1	Prof. Dr. Nur Afifah, S.E., M.Si. NIP. 197305012003122001	20/8/25	
Penguji 2	Harry Setiawan, S.E., M.M. NIP. 198510112019031010	20/8-25	

Dinyatakan telah memenuhi persyaratan dan lulus oleh Majelis Penguji dalam Ujian Karya Akhir Program Riset Karya Akhir dan Komprehensif untuk memperoleh gelar Sarjana.

Pontianak, 22 AUG 2025
Koordinator Program Studi Manajemen

Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M.
NIP. 199205082019031006

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulliah Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya akhir yang berjudul ***"How Does User-Generated Content Impact Purchase Intention Through Perceived food quality?"*** dengan baik. Karya akhir ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan program strata satu (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak. Karya akhir ini dihadiahkan spesial kepada Ayah, Ibu dan keluarga tercinta penulis.

Penulis juga banyak mendapatkan bimbingan, arahan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Garuda Wiko, S.H., M.Si., FCBArb. selaku Rektor Universitas Tanjungpura.
2. Dr. Barkah, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
3. Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
4. Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakutas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
5. Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M. selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
6. Prof. Mustaruddin, S.E., M.Si., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis mulai sejak pertama sebagai mahasiswa S1 manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univesritas Tanjungpura, hingga berhasil menyelesaikan Karya Akhir.
7. Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M. selaku Dosen pembimbing MBKM Riset yang telah memberikan bimbingan, masukan dan pengalaman berharga sebagai penulis artikel ilmiah hingga dapat terbit di International Copernicus.
8. Prof. Dr. Nur Afifah, S.E., M.Si. selaku Dosen Penguji yang telah meluangkan waktu, tenaga, saran dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan Karya Akhir.
9. Harry Setiawan, S.E., M.M. selaku Dosen Penguji yang telah meluangkan waktu, tenaga, saran dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan Karya Akhir.
10. Bapak dan Ibu Dosen pengelola MBKM Riset Program Studi Manajemen yang telah memberikan materi serta pengarahan selama program berlangsung.
11. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan pengalaman dan pembelajaran berharga bagi penulis selama menjalani perkuliahan sebagai mahasiswa S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.

12. Orang tua tercinta, Ayah dan Ibu atas doa, dukungan, dan pengorbanan tanpa batas yang menjadi sumber semangat penulis dalam menyelesaikan Pendidikan S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
13. Kekasih tercinta, atas doa,dukungan, kesabaran serta semangat tiada henti dalam proses menyelesaikan Pendidikan S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
14. Teman-teman seperjuangan yang telah memberikan lingkungan yang mendukung dan membantu penulis untuk tumbuh lebih baik dari sebelumnya.
15. Serta semua pihak yang telah memberikan perhatian dan dukungannya yang tidak bisa penulis tuliskan satu per-satu.

Pontianak, 21 Juli 2025



Ardion
NIM. B1023181031

HOW DOES USER-GENERATED CONTENT IMPACT PURCHASE INTENTION THROUGH PERCEIVED FOOD QUALITY?

Ardion

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana konten yang dihasilkan oleh pengguna *(User-Generated Content atau UGC)* dapat memengaruhi *Purchase Intention* produk Oelek, dengan mempertimbangkan persepsi kualitas makanan sebagai variabel perantara. Metode penelitian yang digunakan bersifat kuantitatif, dengan data dikumpulkan melalui survei berbentuk kuesioner yang dibagikan secara daring melalui *Google Forms*. Sebanyak 247 responden dari Indonesia dipilih menggunakan metode *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu. Analisis data serta pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa UGC dan persepsi kualitas makanan berperan signifikan dalam meningkatkan niat beli. Selain itu, UGC juga terbukti secara langsung memengaruhi bagaimana konsumen menilai kualitas makanan yang dipasarkan.

Kata kunci: *User-Generated Content (UGC), Perceived Food Quality, Purchase Intention, Produk Oelek, Indonesia*.

HOW DOES USER-GENERATED CONTENT IMPACT PURCHASE INTENTION THROUGH PERCEIVED FOOD QUALITY?

Ardion

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura, Indonesia

ABSTRACT

This study aims to examine how User-Generated Content (UGC) can influence the Purchase Intention of Oelek products, by considering food quality perception as a mediating variable. The research method employed is quantitative, with data collected through an online survey using a questionnaire distributed via Google Forms. A total of 247 respondents from Indonesia were selected using purposive sampling based on specific criteria. Data analysis and hypothesis testing were conducted using SmartPLS 4 software. The findings indicate that UGC and food quality perception play a significant role in increasing purchase intention. Furthermore, UGC is also proven to directly influence how consumers perceive the quality of the marketed food.

Keywords: *User-Generated Content (UGC), Perceived Food Quality, Purchase Intention, Oelek Products, Indonesia*.

RINGKASAN KARYA AKHIR

HOW DOES USER-GENERATED CONTENT IMPACT PURCHASE INTENTION THROUGH PERCEIVED FOOD QUALITY?

1. Latar Belakang

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor strategis yang memiliki kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Dalam tiga tahun terakhir, industri makanan dan minuman di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Pada tahun 2021, Produk Domestik Bruto (PDB) sektor ini mencapai Rp1,12 kuadriliun (DJKN, 2022), menyumbang 6,61% terhadap PDB nasional yang sebesar Rp16,97 kuadriliun . Jumlah usaha penyediaan makanan dan minuman terus meningkat, mencapai 4,85 juta unit pada tahun 2023 (Badan Pusat Statistik, 2024). Nilai penjualan dari usaha tersebut juga mengalami peningkatan, mencapai Rp998,37 triliun pada tahun yang sama, meningkat 48,04% dibandingkan tahun 2016. Pada kuartal III tahun 2024, PDB atas dasar harga konstan (ADHK) industri makanan dan minuman mencapai Rp229,065 triliun (DataIndonesia.id, 2024), menunjukkan kontribusi signifikan sektor ini terhadap perekonomian nasional.

Salah satu UMKM yang sukses mencuri perhatian di dunia maya adalah Oelek, sebuah brand kuliner yang dirintis oleh Carel Setiawan pada 2021. Pandemi COVID-19 memberikan dampak signifikan terhadap sektor usaha kecil dan menengah (UKM) di Indonesia, termasuk usaha kuliner keluarga yang mengalami penurunan tajam dalam pendapatan. Salah satu contoh nyata datang dari Carel Setiawan, yang terdorong untuk menyelamatkan bisnis restoran keluarganya yang terpuruk pada awal pandemi. Upaya pemulihan tersebut dimulai dengan berbagai percobaan, salah satunya menjual siomay secara daring melalui platform Tokopedia. Namun, peluang baru justru muncul saat ia memutuskan untuk menjual produk sambal secara online. Respons pasar yang positif terhadap produk sambal mendorong lahirnya merek "Oelek", yang resmi dijalankan secara digital sejak tahun 2021. Awalnya hanya menawarkan tiga varian sambal—teri, kecombrang, dan terasi bisnis ini terus berkembang dan pada awal tahun 2022 mulai menambahkan beragam varian baru seperti sambal cumi, sambal ayam suwir, dan sambal se'i sapi. Perjalanan bisnis Oelek menjadi representasi menarik tentang bagaimana adaptasi digital dan inovasi produk dapat menjadi strategi ketahanan UKM di tengah krisis, sekaligus membuka peluang penelitian lebih lanjut mengenai dinamika pemasaran digital dan perilaku konsumen terhadap produk makanan lokal. Mengusung slogan "Lauk Disambelin, Bukan Sambel Dilaukin," Oelek berhasil memperkenalkan produknya secara luas ke berbagai penjuru Indonesia. Performa penjualannya pun mencolok di platform Tokopedia, penjualan Oelek melonjak lebih dari 11,5 kali lipat sepanjang tahun 2023 dibandingkan tahun sebelumnya. Tak hanya itu, omzet bulanannya di platform tersebut mencapai angka ratusan juta rupiah. Kampanye 'Beli Lokal' hasil kolaborasi Tokopedia dan TikTok turut memperkuat eksistensi Oelek, dengan peningkatan penjualan hingga 3 kali lipat

selama Harbolnas 12.12 dibandingkan hari biasa (swa.co.id/2024). Mengawali tahun 2024, sambal Oelek masih kokoh menempati posisi sebagai salah satu produk makanan pedas favorit di tengah masyarakat Indonesia. Di Tokopedia, produk ini berhasil mempertahankan omzet bulanan di kisaran ratusan juta rupiah, dengan lonjakan penjualan yang signifikan saat momen-momen spesial seperti Harbolnas dan Hari Makanan Pedas Sedunia. Pada periode tersebut, penjualan sambal Oelek bisa meningkat dua hingga tiga kali lipat dibandingkan hari biasa, berkat strategi promosi dan diskon menarik dari platform e-commerce. Kampanye "Beli Lokal" dan program "Tokopedia NYAM!" turut memberikan dorongan positif bagi konsumen untuk memilih produk dalam negeri, yang berdampak pada kestabilan dan pertumbuhan penjualan sambal Oelek.

Meski begitu, hingga bulan Mei 2025, belum tersedia informasi detail terkait perkembangan penjualan produk ini secara spesifik. Data yang ada hanya mencakup capaian hingga akhir 2024, sehingga belum dapat dipastikan apakah tren penjualan di 2025 mengalami peningkatan, penurunan, atau tetap stabil. Namun, melihat tren sebelumnya serta tingginya minat masyarakat terhadap produk ini, sambal Oelek diperkirakan masih memegang pangsa pasar yang solid dan terus menjadi andalan bagi para penggemar makanan pedas. Dengan demikian, meski data terbaru belum tersedia, sambal Oelek tetap menempati posisi strategis sebagai produk unggulan dalam segmen makanan pedas di platform e-commerce Indonesia. Oelek menghadirkan berbagai varian sambal yang digemari banyak orang, seperti cumi cabe ijo, ayam kecombrang, ceker emplok, iga emplok, cakalang balado, hingga cumi jeletot.

Berbagai studi menunjukkan bahwa UGC dinilai lebih autentik dan dapat dipercaya dibandingkan iklan konvensional (Poturak & Softic, 2019; Medhekar, 2024). Mayrhofer et al. (2019) menyoroti bahwa generasi muda sangat responsif terhadap konten yang berasal dari sesama pengguna karena sifatnya yang lebih personal dan relatable, sesuatu yang tidak bisa ditawarkan oleh promosi tradisional. Dalam konteks produk makanan, di mana aspek sensorik seperti rasa, visual, dan nilai gizi sulit diwakili melalui iklan biasa, testimoni nyata dari konsumen dalam bentuk UGC menjadi sarana yang efektif untuk membangun citra produk dan mendorong niat beli (Zahrah et al., 2024; Dabbous & Barakat, 2020).

Lebih lanjut, dinamika media sosial yang memungkinkan interaksi berkelanjutan antar pengguna menciptakan siklus keterlibatan dan berbagi yang memperkuat hubungan konsumen dengan merek. Pramesti dan Alversia (2023) menekankan bahwa semakin tinggi tingkat partisipasi konsumen terhadap UGC—melalui likes, komentar, atau share semakin kuat pula sikap positif mereka terhadap merek, yang berdampak pada meningkatnya intensi pembelian. Hal ini didukung oleh studi terbaru yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung mengandalkan e-WOM (electronic word-of-mouth) dalam mengambil keputusan pembelian produk makanan, karena pengalaman langsung yang dibagikan pengguna terasa lebih relevan dan dipercaya (Vera, 2024; Ruangkanjanases et al., 2021).

Lebih lanjut, dinamika media sosial yang memungkinkan interaksi berkelanjutan antar pengguna menciptakan siklus keterlibatan dan berbagi yang memperkuat hubungan konsumen dengan merek. Pramesti dan Alversia (2023) menekankan bahwa semakin tinggi tingkat partisipasi konsumen terhadap UGC—melalui likes, komentar, atau share semakin kuat pula sikap positif mereka terhadap merek, yang berdampak pada meningkatnya intensi pembelian. Hal ini didukung oleh studi terbaru yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung mengandalkan e-WOM (electronic word-of-mouth) dalam mengambil keputusan pembelian produk makanan, karena pengalaman langsung yang dibagikan pengguna terasa lebih relevan dan dipercaya (Vera, 2024; Ruangkanjanases et al., 2021).

Dengan demikian, UGC bukan sekadar alat promosi, melainkan menjadi fondasi utama dalam membangun hubungan emosional, kepercayaan, dan keterlibatan konsumen secara digital. Seiring berkembangnya media sosial, integrasi UGC dalam strategi pemasaran di sektor makanan menjadi hal yang tak terhindarkan, terutama bagi merek yang ingin menciptakan ikatan yang kuat dengan audiens digital native mereka. Melalui berbagai temuan tersebut, jelas bahwa UGC relevan untuk dijadikan sebagai variabel dalam penelitian ini. Terlebih lagi, pada produk lokal seperti Oelek yang belum tentu dikenal secara luas, UGC berfungsi sebagai media informatif dan promosi organik yang dapat memperkuat persepsi kualitas sekaligus meningkatkan niat beli. Oleh karena itu, pemilihan UGC sebagai variabel utama sangat tepat dan mendukung pengembangan strategi pemasaran digital berbasis partisipasi konsumen dalam industri makanan dan minuman yang semakin kompetitif.

2. Permasalahan

1) Apakah *Perceived Food Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention* pada produk Oelek?
2) Apakah *Customer Relationship Management* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention* pada produk Oelek?
3) Apakah *Perceived Food Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *User-Generated Content* pada produk Oelek?
4) Apakah *User-Generated Content* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention* pada produk Oelek dimediasi *Perceived Food Quality*?

3. Tujuan Penelitian

1) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Perceived Food Quality* terhadap *Purchase Intention* pada produk Oelek.
2) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Customer Relationship Management* terhadap *Purchase Intention* pada produk Oelek.
3) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Perceived Food Quality* terhadap *User-Generated Content* pada produk Oelek.
4) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *User-Generated Content* terhadap *Purchase Intention* pada produk Oelek dimediasi *Perceived Food Quality*.

4. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan metodologis kuantitatif untuk mengkaji hubungan kausal antara konten yang dihasilkan pengguna *(User-Generated Content)*, persepsi kualitas makanan, dan niat beli terhadap produk Oelek. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 247 responden yang diperoleh melalui teknik *purposive sampling.* Menurut Hair, Ringle, & Sarstedt (2021) pakar terkemuka dalam metodologi PLS-SEM ukuran sampel minimum ditentukan oleh jumlah jalur *(arrows)* terbanyak yang menuju ke suatu konstruk dalam model struktural (yaitu konstruk dependen). Karateristik responden dalam studi ini meliputi usia, gender, sosial media yang digunakan, pendidikan terakhir, pekerjaan, pengeluaran perbulan, pendapatan perbulan, dan domisili responden.

Kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu, mencakup individu asal Indonesia yang berusia 15 tahun ke atas, aktif menggunakan media sosial, pernah melihat, membaca, atau berinteraksi dengan konten buatan pengguna (UGC) tentang produk Oelek dan telah melihat ulasan produk Oelek di platform media sosial. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner daring yang disebarkan melalui *Google Forms*. Item pertanyaan diukur menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari 1 ("sangat tidak setuju") hingga 5 ("sangat setuju"). Pengambilan sampel dilakukan secara online melalui kuesioner yang disebarkan melalui berbagai aplikasi sosial media.

Seluruh item pengukuran diadaptasi dari literatur berkualitas tinggi yang terindeks Scopus. Penelitian ini melakukan pengujian validitas dan reliabilitas, kemudian dilanjutkan dengan analisis menggunakan SmartPLS 4. Pada model pengukuran, validitas indikator dievaluasi menggunakan nilai *outer loading* ($\geq$ 0,70), sementara reliabilitas konstruk diukur melalui *Composite Reliability* (CR) dan *Average Variance Extracted* (AVE), dengan nilai AVE yang diharapkan $\geq$ 0,50. Analisis model struktural dilakukan menggunakan metode bootstrapping untuk menentukan signifikansi hubungan antar variabel melalui nilai t-statistik dan *p-value*, di mana nilai $t \geq 1,96$ dan $p \leq 0,05$ menunjukkan signifikansi. Selain itu, peran mediasi dari persepsi kualitas makanan antara konten yang dihasilkan pengguna dan niat beli diuji menggunakan analisis efek tidak langsung pada SmartPLS.

5. Hasil Penelitian

1) Diperoleh nilai t-hitung pengaruh *Perceived Food Quality* terhadap *Purchase Intention* sebesar 7,167 dan nilai *p-value* 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 0,05$). Hasil ini membuktikan hipotesis pertama diterima, yang dimana *Perceived Food Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention*.

2) Diperoleh nilai t-hitung pengaruh *User-Generated Content* terhadap *Purchase Intention* sebesar 5,922 dan nilai *p-value* 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 0,05$). Hasil ini membuktikan hipotesis kedua diterima, yang dimana *User-Generated Content* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention*.

3) Diperoleh nilai t-hitung pengaruh *Perceived Food Quality* terhadap *User-Generated Content* sebesar 100,349 dan nilai *p-value* 0.000 lebih kecil dari 0,05 (α = 0,05). Hasil ini membuktikan hipotesis ketiga diterima, yang dimana *Perceived Food Quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *User-Generated Content*.

4) Diperoleh nilai t-hitung *User-Generated Content* terhadap *Purchase Intention* di mediasi *Perceived Food Quality* sebesar 7,141 dan nilai *p-value* 0.000 lebih kecil dari 0,05 (α = 0,05). Hasil ini menunjukkan hipotesis keempat diterima, yang dimana *Perceived Food Quality* dapat memediasi hubungan antara *User-Generated Content* terhadap *Purchase Intention.*

6. Kesimpulan dan Saran

1) Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji hipotesis, seluruh jalur hubungan antar variabel dalam model struktural menunjukkan pengaruh yang signifikan secara statistik, dengan nilai T Statistic yang jauh di atas batas kritis 1,96 dan P Value sebesar 0,000 untuk seluruh hubungan. Temuan ini mengonfirmasi bahwa Perceived Food Quality (PFQ) dan User-Generated Content (UGC) secara nyata berkontribusi terhadap Purchase Intention (PI), baik melalui jalur langsung maupun tidak langsung. UGC terbukti memediasi hubungan antara PFQ dan PI dengan nilai koefisien 0,511. Artinya, persepsi kualitas produk tidak hanya mendorong pembelian secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan aktivitas berbagi pengalaman di media sosial. Mediasi ini memperkuat jalur pengaruh PFQ terhadap PI melalui keterlibatan digital konsumen. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan pentingnya sinergi antara kualitas produk yang dirasakan dengan partisipasi aktif konsumen dalam menyebarkan konten digital. Kombinasi keduanya menjadi strategi efektif dalam membentuk niat beli yang kuat, terutama dalam konteks perilaku konsumen modern yang sangat dipengaruhi oleh pengalaman autentik dan interaksi digital.

2) Saran

Merujuk pada hasil temuan penelitian ini, pelaku usaha di industri makanan dan minuman disarankan untuk secara proaktif meningkatkan kualitas persepsi terhadap produk mereka sebagai langkah strategis utama dalam mendorong minat beli konsumen, terutama di kalangan generasi milenial dan Gen Z yang sangat responsif terhadap kualitas dan pengalaman konsumsi. Perbaikan tidak hanya perlu difokuskan pada rasa dan bahan baku, tetapi juga pada elemen estetika seperti tampilan visual makanan, kreativitas penyajian, serta kesan autentik dari produk yang ditawarkan. Kualitas yang tinggi tidak hanya memicu minat beli secara langsung, tetapi juga menciptakan pengalaman konsumen yang pantas untuk dibagikan.

DAFTAR ISI

Halaman

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT ii
PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR iii
LEMBAR YURIDIS iv
UCAPAN TERIMA KASIH v
ABSTRAK vii
ABSTRACT viii
RINGKASAN KARYA AKHIR ix
DAFTAR ISI xiv
DAFTAR TABEL xv
DAFTAR GAMBAR xvi
DAFTAR LAMPIRAN xvii
ISI KARYA AKHIR 656
PENDAHULUAN 656
LANDASAN TEORI 660
METODE PENELITIAN 661
HASIL DAN PEMBAHASAN 662
KESIMPULAN 667
REFERENSI 668
LAMPIRAN I SK Dekan xviii
LAMPIRAN II Letter of Acceptance xxx
LAMPIRAN III Dokumen Informasi Artikel xxxii
LAMPIRAN IV Tabel Operasionalisasi xxxiv
LAMPIRAN V Kuesioner xxxviii
LAMPIRAN VI Data xliv
LAMPIRAN VII Output Olahan Data lv

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1. Karateristik Responden 662
Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas 663
Tabel 3. Model Fit Analysis dan Evaluasi R-square 665
Tabel 4. Uji Hipotesis 665

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1. Pengujian SEM Algorithm 665

DAFTAR LAMPIRAN

Halaman

LAMPIRAN I SK Dekan xviii
LAMPIRAN II Letter of Acceptance xxx
LAMPIRAN III Dokumen Informasi Artikel xxxii
LAMPIRAN IV Tabel Operasionalisasi xxxiv
LAMPIRAN V Kuesioner xxxviii
LAMPIRAN VI Data xliv
LAMPIRAN VII Output Olahan Data lv

Jurnal Multidisiplin West Science
Vol. 04, No. 06, Juni 2025, pp. 656-672

How Does User-Generated Content Impact Purchase Intention Through Perceived food quality?

Ardion[1], Bintoro Bagus Purmono[2], Nur Afifah[3], Harry Setiawan[4]
[1] Faculty of Economics and Business, Universitas Tanjungpura dan ardion@student.untan.ac.id
[2] Faculty of Economics and Business, Universitas Tanjungpura dan bintorobagus@ekonomi.untan.ac.id
[3] Faculty of Economics and Business, Universitas Tanjungpura dan nur.afifah@ekonomi.untan.ac.id
[4] Faculty of Economics and Business, Universitas Tanjungpura dan harrysetiawan@ekonomi.untan.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana konten yang dihasilkan oleh pengguna (User-Generated Content atau UGC) dapat memengaruhi Purchase Intention produk Oelek, dengan mempertimbangkan persepsi kualitas makanan sebagai variabel perantara. Metode penelitian yang digunakan bersifat kuantitatif, dengan data dikumpulkan melalui survei berbentuk kuesioner yang dibagikan secara daring melalui Google Forms. Sebanyak 247 responden dari Indonesia dipilih menggunakan metode purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu. Analisis data serta pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa UGC dan persepsi kualitas makanan berperan signifikan dalam meningkatkan niat beli. Selain itu, UGC juga terbukti secara langsung memengaruhi bagaimana konsumen menilai kualitas makanan yang dipasarkan.

Kata Kunci: *User-Generated Content (UGC), Perceived Food Quality, Purchase Intention, Produk Oelek, Indonesia*

ABSTRACT

This study aims to examine how User-Generated Content (UGC) can influence the Purchase Intention of Oelek products, by considering food quality perception as a mediating variable. The research method employed is quantitative, with data collected through an online survey using a questionnaire distributed via Google Forms. A total of 247 respondents from Indonesia were selected using purposive sampling based on specific criteria. Data analysis and hypothesis testing were conducted using SmartPLS 4 software. The findings indicate that UGC and food quality perception play a significant role in increasing purchase intention. Furthermore, UGC is also proven to directly influence how consumers perceive the quality of the marketed food.

Keywords: *User-Generated Content (UGC), Perceived Food Quality, Purchase Intention, Oelek Products, Indonesia*

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor strategis yang memiliki kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Dalam tiga tahun terakhir, industri makanan dan minuman di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Pada tahun 2021, Produk Domestik Bruto (PDB) sektor ini mencapai Rp1,12 kuadriliun (DJKN, 2022), menyumbang 6,61% terhadap PDB nasional yang sebesar Rp16,97 kuadriliun . Jumlah usaha penyediaan makanan dan minuman terus meningkat, mencapai 4,85 juta unit pada tahun 2023 (Badan Pusat Statistik, 2024). Nilai penjualan dari usaha tersebut juga mengalami peningkatan, mencapai Rp998,37 triliun pada tahun yang sama, meningkat 48,04% dibandingkan tahun 2016 . Pada kuartal III tahun 2024, PDB atas dasar harga konstan (ADHK) industri makanan dan minuman mencapai Rp229,065 triliun (DataIndonesia.id, 2024) , menunjukkan kontribusi signifikan sektor ini terhadap perekonomian nasional.

Salah satu UMKM yang sukses mencuri perhatian di dunia maya adalah Oelek, sebuah brand kuliner yang dirintis oleh Carel Setiawan pada 2021. Pandemi COVID-19 memberikan

dampak signifikan terhadap sektor usaha kecil dan menengah (UKM) di Indonesia, termasuk usaha kuliner keluarga yang mengalami penurunan tajam dalam pendapatan. Salah satu contoh nyata datang dari Carel Setiawan, yang terdorong untuk menyelamatkan bisnis restoran keluarganya yang terpuruk pada awal pandemi. Upaya pemulihan tersebut dimulai dengan berbagai percobaan, salah satunya menjual siomay secara daring melalui platform Tokopedia. Namun, peluang baru justru muncul saat ia memutuskan untuk menjual produk sambal secara online. Respons pasar yang positif terhadap produk sambal mendorong lahirnya merek "Oelek", yang resmi dijalankan secara digital sejak tahun 2021. Awalnya hanya menawarkan tiga varian sambal—teri, kecombrang, dan terasi bisnis ini terus berkembang dan pada awal tahun 2022 mulai menambahkan beragam varian baru seperti sambal cumi, sambal ayam suwir, dan sambal se'i sapi. Perjalanan bisnis Oelek menjadi representasi menarik tentang bagaimana adaptasi digital dan inovasi produk dapat menjadi strategi ketahanan UKM di tengah krisis, sekaligus membuka peluang penelitian lebih lanjut mengenai dinamika pemasaran digital dan perilaku konsumen terhadap produk makanan lokal. Mengusung slogan "Lauk Disambelin, Bukan Sambel Dilaukin," Oelek berhasil memperkenalkan produknya secara luas ke berbagai penjuru Indonesia. Performa penjualannya pun mencolok di platform Tokopedia, penjualan Oelek melonjak lebih dari 11,5 kali lipat sepanjang tahun 2023 dibandingkan tahun sebelumnya. Tak hanya itu, omzet bulanannya di platform tersebut mencapai angka ratusan juta rupiah. Kampanye 'Beli Lokal' hasil kolaborasi Tokopedia dan TikTok turut memperkuat eksistensi Oelek, dengan peningkatan penjualan hingga 3 kali lipat selama Harbolnas 12.12 dibandingkan hari biasa (swa.co.id/2024). Mengawali tahun 2024, sambal Oelek masih kokoh menempati posisi sebagai salah satu produk makanan pedas favorit di tengah masyarakat Indonesia. Di Tokopedia, produk ini berhasil mempertahankan omzet bulanan di kisaran ratusan juta rupiah, dengan lonjakan penjualan yang signifikan saat momen-momen spesial seperti Harbolnas dan Hari Makanan Pedas Sedunia. Pada periode tersebut, penjualan sambal Oelek bisa meningkat dua hingga tiga kali lipat dibandingkan hari biasa, berkat strategi promosi dan diskon menarik dari platform e-commerce. Kampanye "Beli Lokal" dan program "Tokopedia NYAM!" turut memberikan dorongan positif bagi konsumen untuk memilih produk dalam negeri, yang berdampak pada kestabilan dan pertumbuhan penjualan sambal Oelek.

Meski begitu, hingga bulan Mei 2025, belum tersedia informasi detail terkait perkembangan penjualan produk ini secara spesifik. Data yang ada hanya mencakup capaian hingga akhir 2024, sehingga belum dapat dipastikan apakah tren penjualan di 2025 mengalami peningkatan, penurunan, atau tetap stabil. Namun, melihat tren sebelumnya serta tingginya minat masyarakat terhadap produk ini, sambal Oelek diperkirakan masih memegang pangsa pasar yang solid dan terus menjadi andalan bagi para penggemar makanan pedas. Dengan demikian, meski data terbaru belum tersedia, sambal Oelek tetap menempati posisi strategis sebagai produk unggulan dalam segmen makanan pedas di platform e-commerce Indonesia. Oelek menghadirkan berbagai varian sambal yang digemari banyak orang, seperti cumi cabe ijo, ayam kecombrang, ceker emplok, iga emplok, cakalang balado, hingga cumi jeletot.

Popularitas Oelek yang kian meningkat turut mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman mereka melalui berbagai bentuk konten di media sosial. Konten buatan pengguna (User-Generated Content/UGC) ini berupa ulasan, foto, video, hingga komentar yang secara tidak langsung menjadi sarana promosi yang sangat efektif bagi brand tersebut, sekitar 81% konsumen mengandalkan konten buatan pengguna (User-Generated Content/UGC) sebagai referensi utama sebelum mengambil keputusan pembelian suatu produk atau jasa (Park & Lee, 2021).

User-Generated Content (UGC) memainkan peran krusial dalam memengaruhi niat beli konsumen. Berbagai studi menyatakan bahwa UGC mampu membangun kepercayaan publik terhadap suatu produk karena dinilai autentik dan kredibel, mengingat kontennya berasal dari pengalaman nyata pengguna lain (Kusuma et al., 2023; Anisa & Marlena, 2022). Ketika konsumen melihat konten yang dibuat oleh pengguna lain, mereka cenderung merasa lebih dekat dan percaya dibandingkan dengan pesan promosi yang bersifat satu arah dari perusahaan (Muda & Hamzah, 2021). Tak hanya itu, UGC yang disajikan secara menarik dan berkualitas juga terbukti mampu mempertahankan perhatian audiens, yang pada akhirnya meningkatkan potensi terjadinya pembelian (Karunanayake & Madubashini, 2019; Huang et al., 2022). Misalnya, penelitian Anisa dan Marlena menunjukkan bahwa UGC dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) melalui platform seperti TikTok secara signifikan memengaruhi niat beli konsumen muda dalam sektor fashion (Anisa & Marlena, 2022). Selain itu, temuan dari Khan et al. (2021) menekankan bahwa informasi berbasis lokasi yang dibagikan oleh pengguna juga dapat secara langsung memengaruhi keputusan pembelian. Dalam hal ini, elemen-elemen seperti daya tarik konten, kredibilitas penyampai informasi, serta nilai informatif dari UGC terbukti menjadi faktor penting yang mendorong terbentuknya niat beli (Zahrah et al., 2024).

Selain UGC, persepsi konsumen terhadap kualitas makanan terbukti menjadi faktor kunci yang memengaruhi niat beli di berbagai kelompok dan konteks konsumen. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa pandangan konsumen mengenai mutu suatu produk makanan, baik yang konvensional maupun organik, memiliki kaitan erat dengan kecenderungan mereka untuk membeli. Salah satu studi bahkan mengungkapkan bahwa persepsi kualitas berperan sebagai jembatan antara kesadaran lingkungan dan minat membeli produk organik, di mana persepsi kualitas yang lebih tinggi cenderung memicu niat beli yang lebih kuat (Wang et al., 2020). Dalam skala lokal, hal serupa juga ditemukan, di mana kepuasan terhadap kualitas makanan secara langsung berdampak pada minat membeli dari produsen lokal (Rahman et al., 2018). Bahkan, persepsi kualitas turut membentuk kepuasan konsumen, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang (Soraya et al., 2023; Fajarwati et al., 2024). Fakta ini menegaskan bahwa memperkuat persepsi kualitas produk makanan merupakan langkah strategis dalam meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli, sebagaimana ditegaskan pula oleh sejumlah studi terdahulu (Chamhuri & Batt, 2015; Kriwy & Mecking, 2011). Dengan demikian, pelaku industri makanan perlu berfokus tidak hanya pada peningkatan mutu produk, tetapi juga pada cara penyampaian nilai kualitas tersebut agar dapat membangun niat beli yang kuat dari konsumen.

Persepsi kualitas makanan memiliki peran krusial dalam membentuk niat beli konsumen, sebagaimana dibuktikan oleh berbagai penelitian. Wang et al. (2020) menemukan bahwa persepsi kualitas menjadi mediator antara kesadaran lingkungan dan niat membeli produk organik, terutama saat sensitivitas harga diperhitungkan. Rahman et al. (2018) juga menunjukkan bahwa persepsi kualitas berkorelasi langsung dengan kepuasan dan niat beli terhadap produk lokal. Namun, menurut Haryanto et al. (2019), pengaruh persepsi kualitas dapat bervariasi tergantung jenis produk, sehingga tidak selalu menunjukkan hubungan positif yang universal. Selain itu, Al-Swidi et al. (2014) menekankan bahwa norma subjektif dan persepsi kualitas secara bersama-sama membentuk niat beli produk organik. Secara keseluruhan, temuan ini menggaris bawahi pentingnya persepsi kualitas makanan sebagai faktor kunci dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen dan strategi pemasaran industri makanan.

Konten yang dihasilkan oleh pengguna atau User-Generated Content (UGC) kini telah menjadi komponen strategis dalam pemasaran digital, terutama dalam membentuk intensi pembelian konsumen di industri makanan. UGC mencakup berbagai bentuk konten seperti ulasan, video, foto, dan opini yang dibagikan oleh konsumen, bukan oleh merek itu sendiri (Ribeiro-Navarrete et al., 2021; Pramesti & Alversia, 2023; Mayrhofer et al., 2019). Dalam ekosistem media sosial yang sangat bersifat interaktif, seperti TikTok dan Instagram, UGC memungkinkan pengguna mengekspresikan preferensi dan pengalaman mereka terhadap produk makanan secara terbuka. Interaksi ini berdampak langsung pada persepsi pengikut mereka dan mendorong perilaku pembelian di kalangan konsumen potensial (Chae et al., 2024; Brooks et al., 2022).

Berbagai studi menunjukkan bahwa UGC dinilai lebih autentik dan dapat dipercaya dibandingkan iklan konvensional (Poturak & Softic, 2019; Medhekar, 2024). Mayrhofer et al. (2019) menyoroti bahwa generasi muda sangat responsif terhadap konten yang berasal dari sesama pengguna karena sifatnya yang lebih personal dan relatable, sesuatu yang tidak bisa ditawarkan oleh promosi tradisional. Dalam konteks produk makanan, di mana aspek sensorik seperti rasa, visual, dan nilai gizi sulit diwakili melalui iklan biasa, testimoni nyata dari konsumen dalam bentuk UGC menjadi sarana yang efektif untuk membangun citra produk dan mendorong niat beli (Zahrah et al., 2024; Dabbous & Barakat, 2020).

Lebih lanjut, dinamika media sosial yang memungkinkan interaksi berkelanjutan antar pengguna menciptakan siklus keterlibatan dan berbagi yang memperkuat hubungan konsumen dengan merek. Pramesti dan Alversia (2023) menekankan bahwa semakin tinggi tingkat partisipasi konsumen terhadap UGC—melalui likes, komentar, atau share semakin kuat pula sikap positif mereka terhadap merek, yang berdampak pada meningkatnya intensi pembelian. Hal ini didukung oleh studi terbaru yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung mengandalkan e-WOM (electronic word-of-mouth) dalam mengambil keputusan pembelian produk makanan, karena pengalaman langsung yang dibagikan pengguna terasa lebih relevan dan dipercaya (Vera, 2024; Ruangkanjanases et al., 2021).

Lebih lanjut, dinamika media sosial yang memungkinkan interaksi berkelanjutan antar pengguna menciptakan siklus keterlibatan dan berbagi yang memperkuat hubungan konsumen dengan merek. Pramesti dan Alversia (2023) menekankan bahwa semakin tinggi tingkat partisipasi konsumen terhadap UGC—melalui likes, komentar, atau share semakin kuat pula sikap positif mereka terhadap merek, yang berdampak pada meningkatnya intensi pembelian. Hal ini didukung oleh studi terbaru yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung mengandalkan e-WOM (electronic word-of-mouth) dalam mengambil keputusan pembelian produk makanan, karena pengalaman langsung yang dibagikan pengguna terasa lebih relevan dan dipercaya (Vera, 2024; Ruangkanjanases et al., 2021).

Dengan demikian, UGC bukan sekadar alat promosi, melainkan menjadi fondasi utama dalam membangun hubungan emosional, kepercayaan, dan keterlibatan konsumen secara digital. Seiring berkembangnya media sosial, integrasi UGC dalam strategi pemasaran di sektor makanan menjadi hal yang tak terhindarkan, terutama bagi merek yang ingin menciptakan ikatan yang kuat dengan audiens digital native mereka. Melalui berbagai temuan tersebut, jelas bahwa UGC relevan untuk dijadikan sebagai variabel dalam penelitian ini. Terlebih lagi, pada produk lokal seperti Oelek yang belum tentu dikenal secara luas, UGC berfungsi sebagai media informatif dan promosi organik yang dapat memperkuat persepsi kualitas sekaligus meningkatkan niat beli. Oleh karena itu, pemilihan UGC sebagai variabel utama sangat tepat dan mendukung pengembangan strategi

pemasaran digital berbasis partisipasi konsumen dalam industri makanan dan minuman yang semakin kompetitif.