

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

Ardion¹, Bintoro Bagus Purmono², Nur Afifah³, Harry Setiawan⁴

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 Dilaikin," 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 bulannya 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 & Marlana, 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 Marlana 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 & Marlana, 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.

LANDASAN TEORI

A. User-Generated Content (UGC)

Konten Buatan Pengguna (User-Generated Content/UGC) merujuk pada konten yang secara sukarela dibuat dan dipublikasikan oleh individu, bukan oleh merek atau perusahaan, mencakup berbagai format seperti teks, gambar, audio, dan video. Munculnya platform media sosial seperti TikTok telah secara signifikan meningkatkan prevalensi UGC, karena pengguna secara aktif membuat dan membagikan konten yang berkaitan dengan berbagai produk dan layanan, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berbagai studi menunjukkan bahwa UGC mendorong kepercayaan dan keterlibatan konsumen, karena konsumen sering kali menganggapnya lebih autentik dan kredibel dibandingkan dengan saluran periklanan tradisional (Hidayah & Nurrohim, 2023; Zahrah et al., 2024; Muda & Hamzah, 2021). Selain itu, platform yang didominasi oleh kontribusi pengguna memungkinkan merek untuk memanfaatkan kreativitas konsumen, membangun komunitas di mana interaksi pengguna terhadap konten dapat meningkatkan loyalitas merek dan memengaruhi niat pembelian (Mayrhofer et al., 2019; Walsh et al., 2024; Poch & Martin, 2014). Para pemasar semakin menyadari kekuatan UGC dalam membentuk persepsi dan perilaku terhadap merek, sehingga menekankan pentingnya mengintegrasikan UGC ke dalam strategi pemasaran yang lebih luas dengan memanfaatkan bukti sosial dan dinamika konten berbasis komunitas (Wilson et al., 2024; Kim & Lee, 2017).

B. Perceived Food Quality

Kualitas makanan yang dipersepsikan merupakan konsep yang bersifat multifaset dan mencerminkan penilaian subjektif konsumen terhadap produk makanan, yang secara signifikan memengaruhi perilaku pembelian dan tingkat kepuasan mereka. Persepsi ini sering kali berbeda dari kualitas objektif, yang merujuk pada atribut yang dapat diukur seperti kandungan nutrisi dan standar keamanan. Sebagai contoh, Martínez et al. mengungkapkan bahwa kualitas yang dipersepsikan mencakup penilaian konsumen terhadap keunggulan produk makanan, yang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti merek, harga, dan pengalaman pribadi dengan produk tersebut (Martínez et al., 2012). Selain itu, keaslian memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas makanan, terutama dalam konteks kuliner. Penelitian oleh Liu et al. menunjukkan bahwa keaslian yang dipersepsikan di restoran etnik secara positif memengaruhi persepsi kualitas makanan, sehingga meningkatkan pengalaman dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan (Liu et al., 2018). Lebih lanjut, keaslian makanan lokal yang disoroti oleh Zhang et al. memperkuat hubungan antara kualitas yang dipersepsikan dan kepuasan konsumen, karena semakin tinggi keaslian, semakin positif

penilaian konsumen terhadap kualitas (Zhang et al., 2019). Selain itu, faktor-faktor seperti keberlanjutan kemasan juga terbukti memengaruhi persepsi kualitas makanan; Donato et al. menemukan bahwa makanan dengan kemasan berkelanjutan dipersepsikan memiliki kualitas yang lebih tinggi, yang pada gilirannya memengaruhi persepsi rasa kenyang dan penilaian nilai oleh konsumen (Donato et al., 2021). Secara keseluruhan, kualitas makanan yang dipersepsikan tidak hanya ditentukan oleh faktor intrinsik seperti rasa dan kesegaran, tetapi juga oleh faktor ekstrinsik seperti pemasaran dan keaslian budaya, yang secara kolektif membentuk perilaku konsumen secara signifikan.

C. Purchase Intention

Niat pembelian merujuk pada kemungkinan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan, dan berfungsi sebagai indikator penting dari perilaku pembelian di masa depan. Niat ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk citra merek, persepsi risiko, dan sikap konsumen. Morwitz menekankan bahwa niat pembelian sering digunakan oleh pemasar sebagai ukuran prediktif perilaku konsumen, yang membantu dalam pengambilan keputusan terkait penawaran produk (Morwitz, 2012). Stefanny et al. menggambarkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik (Electronic Word-of-Mouth) dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian online, yang selanjutnya memengaruhi perilaku konsumen di pasar digital (Stefanny et al., 2022). Luo memperluas pandangan ini dengan mengaitkan niat pembelian dengan peningkatan citra merek, serta mencatat bahwa persepsi positif meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian di masa mendatang (Luo, 2022). Selain itu, persepsi risiko dapat berdampak negatif terhadap niat pembelian, terutama di pasar yang sensitif seperti farmasi, di mana kepercayaan menjadi faktor krusial dalam membentuk sikap pembelian (Hong & Ismail, 2021). Penelitian sebelumnya menyoroti bahwa efektivitas pengukuran niat pembelian dapat bervariasi tergantung pada atribut produk seperti harga dan kualitas yang dipersepsikan, sehingga memperkuat perannya dalam memprediksi perilaku konsumen secara efektif (Luo, 2022; Bhatti & Rehman, 2020). Dengan demikian, niat pembelian merupakan konstruksi yang kompleks, yang terkait erat dengan faktor psikologis dan kontekstual yang dapat memfasilitasi atau menghambat keputusan konsumen.

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). Karakteristik 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 disebarakan 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 disebarakan 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.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Analisis profil responden dalam survei ini didasarkan pada demografi berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Item	F	%
Usia	15 – 20 Tahun	24	9,7
	21 – 25 Tahun	106	42,9
	26 – 30 Tahun	117	47,4
	Total	247	100
Jenis Kelamin	Laki – Laki	125	50,6
	Perempuan	122	49,5
	Total	247	100
Sosial Media Yang Sering Digunakan	Instagram	176	71,3
	Facebook	91	36,8
	X	91	36,8
	WhatsApp	164	66,4
	Line	40	16,2
	Threads	35	14,2
	Shopee	78	31,6
	Tokopedia	38	15,4
	Tiktok	5	2
	Total	718	100
Pendidikan Terakhir	SD	1	0,4
	SMP	6	2,4
	SMA	88	35,6
	S1	143	57,9
	S2	7	2,8

Kategori	Item	F	%
	S3	2	0,8
	Total	247	100
Pekerjaan	Pelajar	9	3,7
	Mahasiswa	50	20,5
	Pegawai Swasta	94	38,5
	Wiraswasta	40	16,4
	PNS	32	13,1
	BUMN	14	5,7
	Lainnya	8	2,1
Pengeluaran /Bulan	Total	247	100
	Dibawah Rp 1.000.000	26	10,7
	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	89	36,6
	Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	75	30,9
	Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000	43	17,7
	Diatas Rp 5.000.000	10	4,1
Pendapatan/Bulan	Total	247	100
	Rp 500.000 – Rp 1.000.000	13	5,3
	Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	47	19,3
	Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	62	25,4
	Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000	57	23,4
	Diatas Rp 5.000.000	65	26,5
Domisili Saat Ini	Total	247	100
	Sumatra	41	16,6
	Jawa	68	27,5
	Kalimantan	84	34
	Sulawesi	31	12,6
	Papua	9	3,6
	Bali	14	5,7

B. Model Pengukuran

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Kode Item	Item	Uji Validitas		Uji Reliabilitas		
			LF	Ket	CA	AVE	Ket
<i>User Generated Content</i>	UGC1	Saya merasa mendapatkan informasi yang akurat setelah menonton sebagian besar ulasan sambal oelek buatan konsumen atau pengguna di media sosial.	0,865	Valid	0,937	0,727	Reliabel
	UGC2	Menonton video buatan konsumen atau pengguna di media sosial membuat saya memahami manfaat sambal oelek.	0,874	Valid			
	UGC3	Saya merasa bahwa informasi dari konten sambal oelek yang dibuat oleh pengguna di media sosial bersifat autentik dan dapat dipercaya.	0,814	Valid			
	UGC4	Saya merasa bahwa sambal oelek yang ditampilkan dalam konten buatan pengguna relevan dengan gaya hidup, situasi, atau kebutuhan saya.	0,832	Valid			
	UGC5	Konten sambal oelek yang dibuat oleh konsumen atau pengguna di media sosial membantu saya mengurangi kekhawatiran	0,859	Valid			

Variabel	Kode Item	Item	Uji Validitas		Uji Reliabilitas		
			LF	Ket	CA	AVE	Ket
		tentang risiko saat membeli produk tersebut.					
	UGC6	Ulasan pengguna tentang sambal oelek mudah saya pahami.	0,854	Valid			
	UGC7	Saya mempercayai ulasan sambal oelek dari teman atau orang yang saya ikuti di media sosial.	0,869	Valid			
<i>Perceived Food Quality</i>	PFQ1	Bahan-bahan yang digunakan dalam produk sambal oelek terlihat berkualitas.	0,864	Valid	0,936	0,724	Reliabel
	PFQ2	Rasa dari sambal oelek ini sepertinya enak.	0,829	Valid			
	PFQ3	Varian rasa Oelek mengunggah selera saya.	0,853	Valid			
	PFQ4	Sambal oelek terlihat memiliki daya simpan yang baik.	0,843	Valid			
	PFQ5	Secara visual, kemasan dan penyajian sambal oelek ini terlihat menarik.	0,823	Valid			
	PFQ6	Sambal oelek ini terlihat dikemas dengan baik sehingga kualitasnya tetap terjaga.	0,866	Valid			
	PFQ7	Sambal oelek ini terlihat aman untuk dikonsumsi.	0,877	Valid			
Purchase Intention	PI1	Saya memiliki potensi yang tinggi untuk membeli produk sambal oelek.	0,846	Valid	0,936	0,723	Reliabel
	PI2	Saya akan mempertimbangkan produk sambal oelek dibandingkan dengan produk sambal lainnya.	0,859	Valid			
	PI3	Saya menganggap produk sambal oelek ini sebagai pilihan utama saya untuk dibeli.	0,829	Valid			
	PI4	Saya berencana untuk membeli varian sambal oelek lainnya dari merek yang sama.	0,853	Valid			
	PI5	Saya akan terus membeli sambal oelek karena harganya terjangkau dan sering ada promo.	0,820	Valid			
	PI6	Saya akan terus membeli sambal oelek karena mudah ditemukan dan praktis disajikan.	0,837	Valid			
	PI7	Saya akan terus membeli sambal oelek karena memiliki kualitas yang baik, aman, dan sehat.	0,903	Valid			

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas dari SmartPLS 4 dalam Tabel 2, seluruh item indikator pada ketiga variable User Generated Content, Perceived food quality, dan Purchase Intention memiliki nilai outer loading di atas 0,8, yang berarti semuanya valid secara konvergen. Ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstraknya dengan baik. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk semua variabel berada di atas ambang batas 0,5, yaitu masing-masing 0,727 (UGC), 0,724 (PFQ), dan 0,723 (PI), yang menegaskan bahwa lebih dari 50% varians indikator dijelaskan oleh konstraknya.

Dari sisi reliabilitas, seluruh konstruk menunjukkan nilai Cronbach's Alpha (CA) yang tinggi, yakni 0,937 untuk User Generated Content, 0,936 untuk Perceived food quality, dan 0,936 untuk Purchase Intention. Nilai-nilai ini jauh melebihi ambang minimum 0,7, yang mengindikasikan konsistensi internal yang sangat baik dari setiap konstruk. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran yang digunakan telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, sehingga layak untuk digunakan dalam tahap pengujian model struktural selanjutnya.

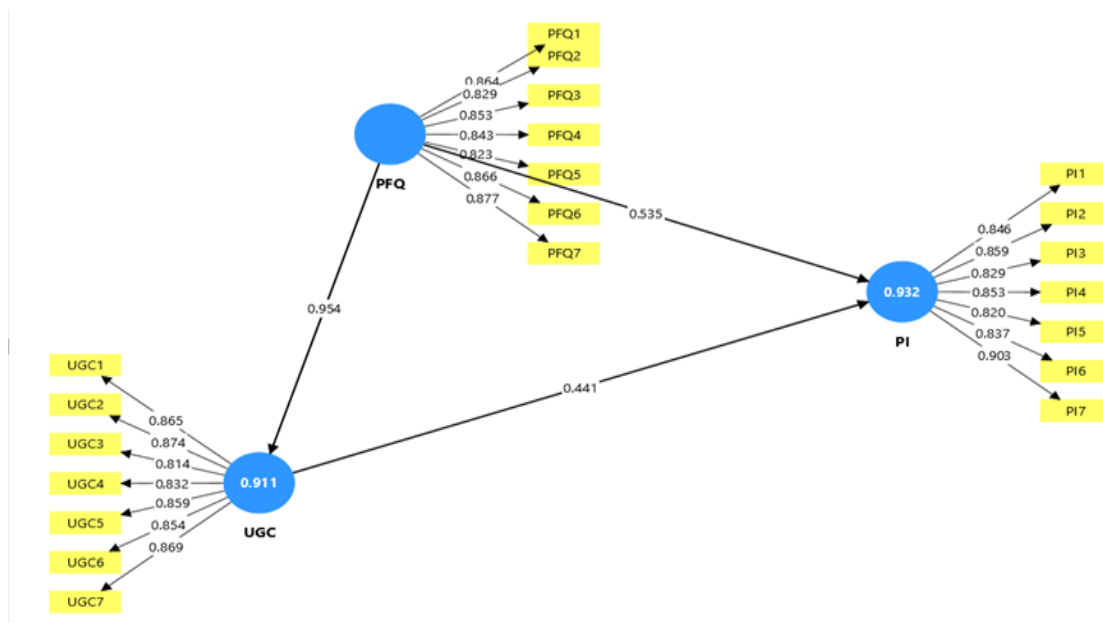
C. Model Struktural (Inner Model)

1. Model Fit Analysis dan Evaluasi R-square

Tabel 3. Model Fit Analysis dan Evaluasi R-square

Evaluasi	Nilai	Kriteria
SRMR	0,034	diterima
NFI	0,909	Baik
Variabel	Nilai R-square	
<i>Perceived Food Quality</i>	0,911	Moderat
<i>Purchase Intention</i>	0,932	Moderat

Berdasarkan Tabel 3, model yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan tingkat kesesuaian yang baik terhadap data, ditunjukkan oleh nilai SRMR sebesar 0,034 yang berada di bawah ambang batas 0,08 dan nilai NFI sebesar 0,909 yang tergolong baik karena mendekati nilai maksimum 1. Selain itu, nilai R-square untuk variabel *Perceived food quality* sebesar 0,911 dan *Purchase Intention* sebesar 0,932 menunjukkan bahwa model ini mampu menjelaskan lebih dari 90% variasi pada kedua variabel tersebut. Meskipun dikategorikan sebagai "moderat" dalam tabel, nilai tersebut sebenarnya mendekati kategori tinggi dan mengindikasikan bahwa model memiliki daya prediktif yang sangat kuat terhadap faktor-faktor yang memengaruhi persepsi kualitas makanan dan niat beli konsumen. Temuan ini memperkuat bahwa variabel-variabel dalam model memiliki kontribusi yang substansial dalam menjelaskan perilaku konsumen.



Gambar 1. Pengujian SEM Algorithm

Tabel 4. Uji Hipotesis

	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T Statistic</i>	<i>P Values</i>
PFQ – PI	0,535	0,536	0,075	7,167	0,000
UGC – PI	0,441	0,439	0,074	5,922	0,000
PFQ – UGC	0,954	0,953	0,010	100,349	0,000
UGC – PFQ - PI	0,511	0,511	0,072	7,141	0,000

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang ditampilkan dalam Tabel 4, seluruh jalur hubungan dalam model struktural menunjukkan hasil yang signifikan secara statistik. Hubungan antara Perceived Food Quality (PFQ) terhadap Purchase Intention (PI) memiliki nilai original sample sebesar 0,535 dengan nilai T-statistik 7,167 dan P-value 0,000, yang menunjukkan bahwa PFQ berpengaruh signifikan terhadap PI. Selanjutnya, hubungan antara User-Generated Content (UGC) terhadap PI juga signifikan, dengan nilai original sample 0,441, T-statistik 5,922, dan P-value 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas konten yang dihasilkan pengguna, semakin tinggi niat beli konsumen.

Lebih lanjut, pengaruh PFQ terhadap UGC memiliki nilai original sample yang sangat tinggi sebesar 0,954 dengan T-statistik 100,349 dan P-value 0,000, menunjukkan pengaruh yang sangat kuat dan signifikan. Ini mengindikasikan bahwa kualitas fungsional produk secara signifikan mendorong terciptanya konten yang dihasilkan pengguna. Terakhir, pengaruh tidak langsung UGC sebagai mediasi antara PFQ dan PI juga signifikan, dengan nilai original sample sebesar 0,511, T-statistik 7,141, dan P-value 0,000. Hal ini menegaskan bahwa UGC memainkan peran mediasi yang penting dalam memperkuat pengaruh PFQ terhadap PI. Secara keseluruhan, hasil ini mendukung semua hipotesis yang diajukan dan menunjukkan hubungan kausal yang kuat dan signifikan di antara variabel-variabel yang diuji.

Pembahasan

Hasil analisis menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara persepsi terhadap kualitas makanan (Perceived Food Quality atau PFQ) dengan niat beli konsumen (Purchase Intention atau PI), sebagaimana tercermin dari nilai original sample sebesar 0,535, T-statistik 7,167, dan P-value 0,000. Temuan ini menegaskan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk makanan memiliki peranan penting dalam membentuk dorongan untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyoroti bahwa kualitas produk menjadi indikator utama dalam keputusan konsumen untuk membeli suatu produk (Alshammari, 2020; Rohman et al., 2023).

Sementara itu, hubungan antara konten yang dihasilkan pengguna (User-Generated Content atau UGC) dengan niat beli juga ditemukan signifikan, dengan original sample 0,441, T-statistik 5,922, dan P-value 0,000. Ini menunjukkan bahwa UGC memiliki kontribusi nyata dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, khususnya melalui kekuatan ulasan, testimoni, dan konten positif yang dibagikan oleh pengguna di platform digital. Temuan ini diperkuat oleh Andarsari & Suryadi (2024), yang mengungkapkan bahwa konten yang dibuat oleh konsumen dengan kualitas baik dapat mendorong peningkatan intensi beli secara langsung.

Lebih lanjut, terdapat korelasi yang sangat kuat antara PFQ dan UGC, dengan nilai original sample yang tinggi yakni 0,954, T-statistik 100,349, dan P-value 0,000. Hubungan ini mengindikasikan bahwa ketika konsumen merasakan kualitas makanan yang tinggi, mereka terdorong untuk membagikan pengalaman positifnya melalui media sosial, sehingga menciptakan UGC yang dapat memperkuat reputasi produk. Temuan ini konsisten dengan kajian Sultan et al. (2021), yang menyatakan bahwa persepsi kualitas produk dapat memotivasi konsumen untuk terlibat aktif dalam penyebaran informasi melalui konten digital.

Akhirnya, peran UGC sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara PFQ dan PI juga terbukti signifikan dengan nilai original sample 0,511, T-statistik 7,141, dan P-value 0,000. Hal ini mengindikasikan bahwa UGC tidak hanya berfungsi sebagai elemen promosi tambahan, tetapi juga

memainkan peran strategis dalam menjembatani persepsi terhadap kualitas makanan dengan niat untuk membeli. Penelitian oleh Ribeiro-Navarrete et al. (2021) juga mendukung temuan ini, menyatakan bahwa UGC dapat memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap intensi beli melalui peningkatan kredibilitas dan keterlibatan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa dalam industri makanan, strategi pemasaran yang mengandalkan kualitas produk harus disertai dengan pendekatan partisipatif melalui UGC. Keduanya saling menguatkan dan membentuk siklus yang menguntungkan dimulai dari kualitas yang dirasakan, kemudian menciptakan konten positif, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian konsumen. Strategi ini sangat relevan di era digital saat ini, terutama dengan tingginya kepercayaan konsumen terhadap pengalaman pengguna lain dalam membuat keputusan pembelian.

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.

Secara rinci, hubungan langsung antara PFQ dan PI menunjukkan koefisien sebesar 0,535, yang berarti bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap kualitas makanan dari segi rasa, tampilan, atau keaslian semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Selanjutnya, UGC juga memiliki pengaruh langsung terhadap PI dengan nilai koefisien 0,441. Hal ini mengindikasikan bahwa konten yang dihasilkan oleh pengguna, seperti ulasan, testimoni, dan unggahan di media sosial, memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen, terutama di kalangan generasi digital-native yang cenderung mempercayai informasi dari sesama pengguna dibandingkan promosi komersial.

Menariknya, hubungan antara PFQ dan UGC memiliki koefisien yang sangat tinggi, yaitu 0,954, menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki pengalaman positif terhadap kualitas produk sangat terdorong untuk membagikan pengalaman tersebut dalam bentuk konten digital. Ini mencerminkan peran penting PFQ dalam menciptakan konsumen yang secara sukarela bertindak sebagai brand advocate melalui UGC.

Terakhir, 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.

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.

Selain itu, penting bagi perusahaan untuk menciptakan ruang partisipatif yang memungkinkan dan mendorong konsumen menghasilkan konten digital secara sukarela (User-Generated Content/UGC). Strategi ini dapat difasilitasi melalui berbagai inisiatif seperti kampanye bertaggar (hashtag challenge), program loyalitas berbasis ulasan, atau fitur ulasan otomatis di platform daring mereka. Perusahaan juga bisa mengadopsi pendekatan komunitas digital, di mana konsumen merasa dihargai dan didengar misalnya dengan mengapresiasi unggahan positif atau memberikan tanggapan aktif terhadap ulasan pengguna. Hal ini dapat memperkuat hubungan emosional antara merek dan konsumennya.

Lebih lanjut, karena UGC terbukti menjadi penghubung penting antara persepsi kualitas dan niat beli, brand perlu membangun sistem yang mampu merespons serta mengelola konten konsumen dengan tepat. Membangun dialog yang aktif melalui media sosial, merespons ulasan secara sopan dan cepat, serta mengangkat cerita pelanggan yang positif akan menciptakan citra merek yang inklusif dan kredibel. Kerja sama dengan micro-influencer yang memiliki audiens tersegmentasi dan loyal juga dapat menjadi strategi tambahan untuk memperluas dampak dari konten otentik tersebut.

Akhirnya, mengingat pergeseran perilaku konsumen yang kini lebih percaya pada pengalaman nyata dibandingkan promosi konvensional, bisnis sebaiknya mempertimbangkan untuk mengalihkan sebagian sumber daya pemasaran mereka dari iklan tradisional ke pendekatan berbasis komunitas digital dan pengalaman pelanggan. Membangun pengalaman konsumsi yang layak dibagikan dan memicu keterlibatan digital akan menjadi senjata utama dalam memenangkan pasar yang kian kompetitif dan dinamis di era digital.

REFERENSI

- (2021). Assessing the mediating role of perceived behavioural control and subjective norm in the relationship between Perceived food quality and students' attitude towards food waste. *International Tourism and Hospitality Journal*. <https://doi.org/10.37227/ithj-2021-08-1108>
- (2021). The effects of User Generated Content and firm generated content on millennials' Purchase Intention of shariah-compliant stocks. *Jurnal Pengurusan*, 62. <https://doi.org/10.17576/pengurusan-2021-62-03>

- Ahmad, L., Septiarini, E., Satriawan, D., & Elian, R. (2023). Consumer attitude toward Purchase Intention of culinary product's through video-based social media: a deductive exploratory studies in bandung city. *The Asian Journal of Technology Management (Aajtm)*, 16(3), 168-188. <https://doi.org/10.12695/ajtm.2023.16.3.2>
- Al-Swidi, A., Huque, S., Hafeez, M., & Shariff, M. (2014). The role of subjective norms in theory of planned behavior in the context of organic food consumption. *British Food Journal*, 116(10), 1561-1580. <https://doi.org/10.1108/bfj-05-2013-0105>
- An, Q. and Öztürk, A. (2022). Assessing the effects of user-generated photos on hotel guests' price, service quality, overall image perceptions and booking intention. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(4), 608-625. <https://doi.org/10.1108/jhtt-05-2021-0146>
- anisa, D. and Marlina, N. (2022). Pengaruh User Generated Content dan e-wom pada aplikasi tik-tok terhadap Purchase Intention produk fashion. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2), 207-218. <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i2.2610>
- Azzahra, A., Afwa, A., & Moniko, M. (2024). The influence of influencer marketing and online customer reviews on Purchase Intention through the perceived value of cosmetic products on tiktok shop (an empirical study on students in the city of pekanbaru). *Ekombis Review Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1). <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i1.5255>
- Brochado, A., Rita, P., Oliveira, C., & Oliveira, F. (2019). Airline passengers' perceptions of service quality: themes in online reviews. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(2), 855-873. <https://doi.org/10.1108/ijchm-09-2017-0572>
- Büyükdag, N. (2021). The effect of brand awareness, brand image, satisfaction, brand loyalty and wom on Purchase Intention: an empirical research on social media. *Business and Management Studies an International Journal*, 9(4), 1380-1398. <https://doi.org/10.15295/bmij.v9i4.1902>
- Donato, C., Barone, A., & Romani, S. (2021). The satiating power of sustainability: the effect of package sustainability on perceived satiation of healthy food. *British Food Journal*, 123(13), 162-177. <https://doi.org/10.1108/bfj-12-2020-1094>
- Göbel, E., Mulyani, H., & Gemiharto, I. (2024). User-Generated Content as a brand image builder: an explanatory study on instagram's jackarmy fashion brand image. *Ilomata International Journal of Social Science*, 5(4), 971-984. <https://doi.org/10.61194/ijss.v5i4.1326>
- Gültekin, B. and VEUPHUTEH, F. (2023). Price sensitivity, Perceived food quality, and intention to purchase fast food in the context of health-consciousness of university students. *Opus Toplum Araştırmaları Dergisi*, 20(52), 317-334. <https://doi.org/10.26466/opusjsr.1210008>
- Haryanto, B., Purwanto, D., Dewi, A., & Cahyono, E. (2019). How does the type of product moderate consumers' buying intentions towards traditional foods? (study of consumer behavior in indonesia). *Journal of Asia Business Studies*, 13(4), 525-542. <https://doi.org/10.1108/jabs-10-2018-0299>
- Haryono, J. and Wicaksono, H. (2022). Dampak kualitas layanan dan harga terhadap niat membeli. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 4(2), 110-114. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v4i2.44075>
- Hidayah, N. and Nurrohm, H. (2023). The digital influence: exploring the impact of e-marketing techniques on tiktok users' purchase decisions. *Jurisma Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 13(2), 163-173. <https://doi.org/10.34010/jurisma.v13i2.9879>
- Huang, T., Chen, W., Chen, C., & Silalahi, A. (2022). Understanding how product reviews on youtube affect consumers' purchase behaviors in indonesia: an exploration using the stimulus-organism-response paradigm. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2022, 1-19. <https://doi.org/10.1155/2022/4976980>
- Karunanayake, R. and Madubashini, C. (2019). The influence of User Generated Content on Purchase Intention of automobiles in sri lanka. *Asian Social Science*, 15(6), 44. <https://doi.org/10.5539/ass.v15n6p44>
- Karunanayake, R. and Madubashini, C. (2019). The influence of User Generated Content on Purchase Intention of automobiles in sri lanka. *Asian Social Science*, 15(6), 44. <https://doi.org/10.5539/ass.v15n6p44>
- Khan, M., Khan, H., Vachkova, M., & Ghouri, A. (2021). The mediating role of real-time information between location-based User-Generated Content and tourist gift Purchase Intention. *Advances in Hospitality and Tourism Research (Ahtr)*, 9(1), 49-77. <https://doi.org/10.30519/ahtr.799716>
- Khan, M., Khan, H., Vachkova, M., & Ghouri, A. (2021). The mediating role of real-time information between location-based User-Generated Content and tourist gift Purchase Intention. *Advances in Hospitality and Tourism Research (Ahtr)*, 9(1), 49-77. <https://doi.org/10.30519/ahtr.799716>

- Khofifah, R. and Hasanah, K. (2023). Analisis keputusan pembelian pada instagram melalui variabel perceived value sebagai intervening. *Management & Accounting Expose*, 6(1). <https://doi.org/10.36441/mae.v6i1.1080>
- Kim, M. and Lee, M. (2017). Brand-related User-Generated Content on social media: the roles of source and sponsorship. *Internet Research*, 27(5), 1085-1103. <https://doi.org/10.1108/intr-07-2016-0206>
- Kristinawati, A. and Keni, K. (2021). Pengaruh brand image, perceived quality, dan ewom terhadap Purchase Intention mobil di jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(5), 524. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i5.13305>
- Kusuma, L., Wipudiari, M., Enshito, K., & Jahja, A. (2023). Pengaruh influencer, User Generated Content, brand image terhadap Purchase Intention produk skintific di media sosial tiktok. *JMAE*, 2(2), 17-26. <https://doi.org/10.59066/jmae.v2i2.373>
- Kusuma, L., Wipudiari, M., Enshito, K., & Jahja, A. (2023). Pengaruh influencer, User Generated Content, brand image terhadap Purchase Intention produk skintific di media sosial tiktok. *JMAE*, 2(2), 17-26. <https://doi.org/10.59066/jmae.v2i2.373>
- Leislee, J. and Nawawi, M. (2024). Pengaruh brand trust, brand awareness, dan perceived quality terhadap Purchase Intention produk private label jakarta (studi kasus pada indomaret). *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 6(3), 619-627. <https://doi.org/10.24912/jmk.v6i3.31593>
- Liu, H., Li, H., DiPietro, R., & Levitt, J. (2018). The role of authenticity in mainstream ethnic restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(2), 1035-1053. <https://doi.org/10.1108/ijchm-08-2016-0410>
- Liu, Q., Cao, J., Li, S., Wei, Y., & Ma, C. (2024). How hand-made affects consumers' perceived nutritional quality of organic food. *Frontiers in Nutrition*, 11. <https://doi.org/10.3389/fnut.2024.1448751>
- Malthouse, E., Calder, B., Kim, S., & Vandenbosch, M. (2016). Evidence that User-Generated Content that produces engagement increases purchase behaviours. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 427-444. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2016.1148066>
- Martínez, L., Mollá-Bauza, M., Poveda, Á., Martínez, J., & García-Martínez, S. (2012). Modelling perceived quality of tomato by structural equation analysis. *British Food Journal*, 114(10), 1414-1431. <https://doi.org/10.1108/00070701211262993>
- Maulina, A., Rahmawati, N., & Patria, Y. (2023). Praktek model perilaku konsumen ramah lingkungan dari perspektif teori perilaku terencana. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis (Jsab)*, 7(1), 91. <https://doi.org/10.31104/jsab.v7i1.280>
- Mayrhofer, M., Matthes, J., Einwiller, S., & Naderer, B. (2019). User Generated Content presenting brands on social media increases young adults' Purchase Intention. *International Journal of Advertising*, 39(1), 166-186. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1596447>
- Muda, M. and Hamzah, M. (2021). Should i suggest this youtube clip? the impact of ugc source credibility on ewom and Purchase Intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 441-459. <https://doi.org/10.1108/jrim-04-2020-0072>
- Muda, M. and Hamzah, M. (2021). Should i suggest this youtube clip? the impact of ugc source credibility on ewom and Purchase Intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 441-459. <https://doi.org/10.1108/jrim-04-2020-0072>
- Muda, M. and Hamzah, M. (2021). Should i suggest this youtube clip? the impact of ugc source credibility on ewom and Purchase Intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 441-459. <https://doi.org/10.1108/jrim-04-2020-0072>
- Muda, M. and Hamzah, M. (2021). Should i suggest this youtube clip? the impact of ugc source credibility on ewom and Purchase Intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(3), 441-459. <https://doi.org/10.1108/jrim-04-2020-0072>
- Munwaroh, U. and Riptiono, S. (2021). Analisis pengaruh cafe atmosphere, kualitas pelayanan dan customer experience terhadap rePurchase Intention dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Bisnis Dan Akuntansi (Jimmba)*, 3(5), 1030-1046. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v3i5.952>
- Naem, M. and Okafor, S. (2019). User-Generated Content and consumer brand engagement., 193-220. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-7344-9.ch009>
- Nam, H., Joshi, Y., & Kannan, P. (2017). Harvesting brand information from social tags. *Journal of Marketing*, 81(4), 88-108. <https://doi.org/10.1509/jm.16.0044>
- Ong, S. and Firdausy, C. (2023). Faktor yang mempengaruhi Purchase Intention pelanggan something di jakarta barat. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(1), 94-103. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i1.22517>

- Poch, R. and Martin, B. (2014). Effects of intrinsic and extrinsic motivation on User-Generated Content. *Journal of Strategic Marketing*, 23(4), 305-317. <https://doi.org/10.1080/0965254x.2014.926966>
- Prastio, A. and Rodhiah, R. (2021). Pengaruh perceived quality, social influence dan perceived price terhadap Purchase Intention brodo. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(3), 580. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i3.13130>
- Priambada, I. and Putra, K. (2024). Pengaruh customer experience dan kualitas pelayanan terhadap niat beli ulang studi pada samma coffee and eatery. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(3), 42-49. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i3.75595>
- Putri, L. and Sukaatmadja, I. (2018). Peran kepercayaan memediasi citra merek terhadap niat beli pada produk smartphone samsung di kota denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(5), 2470. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i05.p06>
- Putri, V. (2020). Pengaruh User-Generated Content (ugc) dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen dapur mbok sarminah. *Performa*, 5(2), 95-102. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1536>
- Rahman, M., Zaman, M., Hassan, H., & Wei, C. (2018). Tourist's preferences in selection of local food: perception and behavior embedded model. *Tourism Review*, 73(1), 111-132. <https://doi.org/10.1108/tr-04-2017-0079>
- Ray, A. and Bala, P. (2021). User Generated Content for exploring factors affecting intention to use travel and food delivery services. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102730. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102730>
- Sadilek, T. (2019). Perception of food quality by consumers: literature review. *European Research Studies Journal*, XXII(Issue 1), 52-62. <https://doi.org/10.35808/ersj/1407>
- Santoso, E. and Ardianti, R. (2023). The role of e-satisfaction on repurchase and e-wom intention on the costumers of food products by local micro and small businesses on the digital platforms. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.17358/ijbe.9.1.118>
- Schivinski, B. and Dąbrowski, D. (2014). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.871323>
- Sethna, B., Hazari, S., & Bergiel, B. (2017). Influence of User Generated Content in online shopping: impact of gender on purchase behaviour, trust, and intention to purchase. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 8(4), 344. <https://doi.org/10.1504/ijemr.2017.087719>
- Suhartanto, D., Ali, M., Tan, K., Sjahroeddin, F., & Kusdiby, L. (2018). Loyalty toward online food delivery service: the role of e-service quality and food quality. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(1), 81-97. <https://doi.org/10.1080/15378020.2018.1546076>
- Walsh, D., Kliamenakis, A., Larocche, M., & Jabad, S. (2024). Authenticity in tiktok: how content creator popularity and brand size influence consumer engagement with sponsored user-generated content. *Psychology and Marketing*, 41(11), 2645-2656. <https://doi.org/10.1002/mar.22075>
- Wang, J., Pham, T., & Dang, V. (2020). Environmental consciousness and organic food Purchase Intention: a moderated mediation model of Perceived food quality and price sensitivity. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(3), 850. <https://doi.org/10.3390/ijerph17030850>
- Wang, J., Pham, T., & Dang, V. (2020). Environmental consciousness and organic food Purchase Intention: a moderated mediation model of Perceived food quality and price sensitivity. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(3), 850. <https://doi.org/10.3390/ijerph17030850>
- Wilson, G., Johnson, O., & Brown, W. (2024). The influence of digital marketing on consumer purchasing decisions.. <https://doi.org/10.20944/preprints202408.0347.v1>
- Wuisan, D. (2021). Pengaruh e-service quality dan food quality terhadap customer loyalty pengguna gofood indonesia yang dimediasi oleh perceived value dan customer satisfaction. *Jmibi Unsrat (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1). <https://doi.org/10.35794/jmibi.v8i1.33851>
- Yuan, C., Wang, S., & Yu, X. (2020). The impact of food traceability system on consumer perceived value and Purchase Intention in china. *Industrial Management & Data Systems*, 120(4), 810-824. <https://doi.org/10.1108/imds-09-2019-0469>
- Zahrah, N., Ruzain, M., Sengorou, J., & Salleh, N. (2024). The impact of User-Generated Content and electronic word-of-mouth on consumer Purchase Intention: consumer engagement as a mediator. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(7). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v14-i7/21981>
- Zahrah, N., Ruzain, M., Sengorou, J., & Salleh, N. (2024). The impact of User-Generated Content and electronic word-of-mouth on consumer Purchase Intention: consumer engagement as a mediator. *International*

- Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 14(7). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v14-i7/21981>
- Zahrah, N., Ruzain, M., Sengorou, J., & Salleh, N. (2024). The impact of User-Generated Content and electronic word-of-mouth on consumer Purchase Intention: consumer engagement as a mediator. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 14(7). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v14-i7/21981>
- Zhang, T., Chen, J., & Hu, B. (2019). Authenticity, quality, and loyalty: local food and sustainable tourism experience. Sustainability, 11(12), 3437. <https://doi.org/10.3390/su11123437>