



Felicia Angeline¹
 Elang Kusumo²

FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PREFERENSI KULINER

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis tentang peran user generated content dan product knowledge terhadap preferensi milenial terhadap makanan tradisional. Secara keseluruhan, preferensi terhadap makanan tradisional bukan hanya tentang rasa, tetapi juga tentang mendukung komunitas lokal, melestarikan warisan budaya, dan berkontribusi pada keberlanjutan lingkungan. Itu menjadikannya penting dalam konteks budaya, ekonomi, sosial, dan lingkungan. Penelitian ini termasuk dalam katagori penelitian kualitatif, menggunakan metode perhitungan yang akan digunakan setelah data dari kuesioner terkumpul dengan metode analisis PLS-SEM.

Kata Kunci: Preferensi; Makanan Tradisional; User Generated Content; Product Knowledge

Abstract

This research aims to analyze the role of user generated content and product knowledge on millennial preferences for traditional food. Overall, the preference for traditional food is not just about taste, but also about supporting local communities, preserving cultural heritage, and contributing to environmental sustainability. That makes it important in cultural, economic, social and environmental contexts. This research is included in the qualitative research category, using a calculation method that will be used after the data from the questionnaire is collected using the PLS-SEM analysis method.

Keywords: Preference; Traditional Food; User Generated Content; Product Knowledge

PENDAHULUAN

Di era digital ini manusia memiliki gaya hidup baru yaitu tidak bisa dilepaskan dari internet dan perangkat elektronik untuk melakukan aktivitas berbasis digital dalam kehidupan sehari-hari. Pergeseran era ini secara perlahan mempengaruhi berbagai aspek kehidupan masyarakat (Basnet et al., 2022), salah satunya terkait dengan pemanfaatan media sosial. Promosi pada social media, dikenal istilah user generated content. User generated content adalah layanan yang menyediakan konten berisi informasi dari pengalaman konsumen berupa teks, foto, gambar, ataupun video dalam bidang pariwisata sehingga dapat mempengaruhi preferensi (Ana, 2019). Pada Gambar 1, sekitar 60,4% dari total populasi negara ini sudah menggunakan sosial media pada tahun 2023 ini.



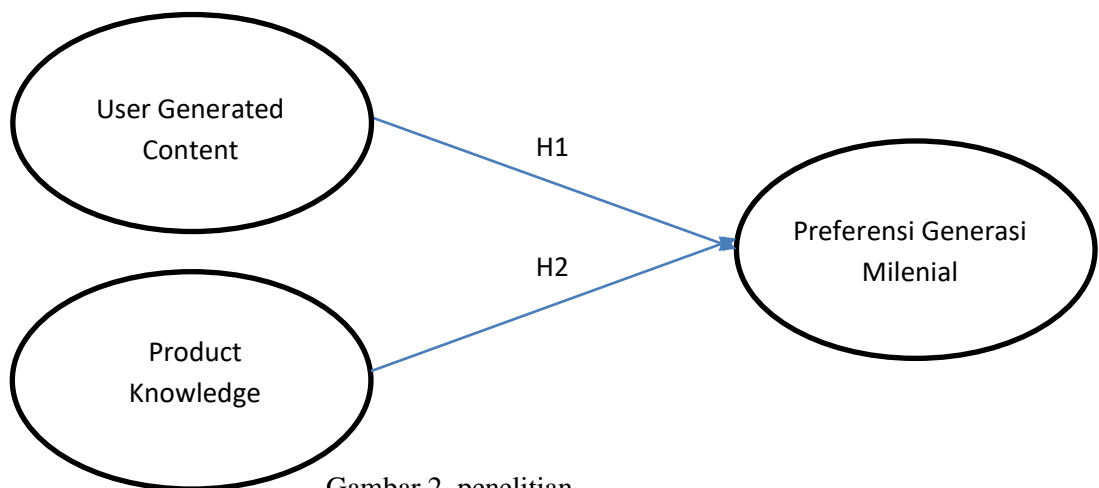
Gambar 1. Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial di Indonesia
 Source: DataIndonesia.id 2023

^{1,2}Universitas Pelita Harapan, Tangerang, Banten
 email: feliciaataslim@gmail.com

Melihat tren berbagi melalui platform digital saat ini, dapat menjadi strategi yang efektif dalam mempromosikan makanan lokal dan menciptakan keterlibatan komunitas. Makanan tradisional memiliki peran penting memperkenalkan dan melestarikan identitas bangsa disamping itu juga berperan dalam peningkatan ekonomi berkelanjutan melalui lapangan kerja baru, meningkatkan produksi dan penjualan (Roza et al., 2023). Sayangnya beberapa tahun terakhir, jenis kuliner terancam diakui oleh negara lain seperti rendang, lumpia sampai ketupat yang diklaim oleh Malaysia. (Wahyudi, 2018) Makadari itu, diperlukan perlindungan hukum dari pemerintah dan juga dukungan masyarakatnya akan produk kuliner Indonesia.

Selain pemanfaatan *user generated content*, pengetahuan konsumen juga penting untuk mendorong konsumen membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Pengetahuan konsumen dapat menjadi keuntungan dalam menilai masukan dari konsumen berpengalaman untuk memperbaiki kekurangan dan menginovasi produk (Siagian et al., 2020). Di tengah modernisasi, makanan tradisional Indonesia adalah salah satu bagian dari budaya kuliner Indonesia. Produk makanan tradisional mempunyai keragaman etnis yang luas dari citra rasa, dan aroma yang sangat dikenal dan disukai masyarakat dikarenakan adanya bahan baku lokal yang khas mengandung beragam rempah-rempah, memiliki aneka teknik memasak dan ada dipengaruhi budaya dari India, China, Timur Tengah, dan Eropa. (Harsana, 2020)

Pada Penelitian sebelumnya oleh Kaosiri dkk. (2017) dengan judul “User-Generated Content Sources in Social Media” menyatakan bahwa *user generated content* memiliki mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap ekspektasi konsumen. Semakin banyak anggota yang setuju dengan sebuah pendapat, cenderung dapat mempengaruhi anggota lain untuk memiliki preferensi yang sama. (Kaosiri et al., 2017). Pada penelitian berikutnya oleh Ling (2017) menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara pengetahuan yang dimiliki oleh persepsi seseorang terhadap niat berperilaku dalam kuliner. (Ling et al., 2017). Apa yang dipelajari oleh konsumen, dilihat maupun didengar konsumen sebagai hasil dari pengalaman dalam waktu yang panjang terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap *customer preference* (Kristina et al., 2017)



Gambar 2. penelitian

METODE

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pembatasan unit analisis individu yaitu milenial yang memiliki social media dengan rentang usia 24-39 di daerah Jakarta dan Tangerang. Pertimbangan untuk diambilnya kerangka populasi dengan spesifik karakteristik tersebut adalah karena demografi pengguna social media di Indonesia berada pada rentang usia 24-39 tahun dan banyaknya pengguna social media tersebut adalah masyarakat perkotaan. Sampling dilakukan untuk mengestimasi karakteristik perwakilan dari seluruh populasi (Sekaran dan Bougie, 2016). Jumlah sampel ditentukan berdasarkan metode Hair (2013), dimana jumlah variabel yang digunakan dikali dengan 10, sehingga sampel dalam penelitian ini akan didapat sebanyak 180 responden yaitu hasil dari jumlah variabel 18 x 10

(Hair et al., 2013). Pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner untuk menganalisis hubungan atau dampak variabel bebas atas variabel terikat (Sekaran dan Bougie, 2016). Skala pengukuran menggunakan Skala Likert 1-6 sebagai landasan dalam melakukan Uji Statistik Deskriptif. Statistik Deskriptif merupakan analisis yang digunakan dalam menggambarkan suatu data dengan tujuan untuk mendapat gambaran terkait fakta-fakta dan fenomena dari variabel (Sugiyono, 2020). Penelitian ini menggunakan variabel user generated content, product knowledge sebagai variabel bebas dan preferensi generasi milenial terhadap makanan tradisional sebagai variabel terikat. Analisis data pada penelitian menggunakan metode perhitungan yang akan digunakan setelah data dari kuesioner terkumpul dengan metode analisis PLS-SEM. Structural Equation Modelling (SEM) adalah teknik statistik hybrid yang digunakan dalam pengujian model statistik berupa model kausal, dimana teknik ini bersifat konfirmatori daripada menjelaskan (Sarwono, 2014). Teknik tersebut meliputi analisis faktor, analisis jalur, dan regresi. SEM adalah teknik statistik yang menganalisa pola hubungan antara konstruksi laten satu sama lain, dengan mengukur berdasarkan konstruksi indikator, untuk mengetahui adanya hubungan timbal balik (Sugiarto, 2017). Data yang digunakan dalam metode PLS SEM berbasis varian tidak harus memenuhi persyaratan asumsi normalitas data. Karena itu, PLS SEM memberikan kelonggaran bagi data yang tidak berdistribusi normal.(Sarwono, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hair et al., (2019) menjelaskan bahwa nilai *R-square* adalah nilai besaran persentase pada variabel dependent yang sanggup diterangkan oleh variabel mediatornya. Hair et al., (2011) menjelaskan bahwa nilai *R-square* sekitar 0 hingga 1, dengan kategori 0,75 dipercaya kuat, 0,50 moderate, dan juga 0,25 dipercaya lemah. Di bawah ini variabel dependennya adalah Pengaruh preferensi milenial terhadap makanan tradisional

	R Square R Square Adjusted	
PML	0.441	0.422

	Original Sample (C)	Sample Mean (M)	Standard Deviator	T Statistics (O/ST)	P Values
PK -> PML	0.336	0.331	0.188	1.791	0.074
UGC -> PML	0.351	0.375	0.188	1.860	0.063

Gambar 3. Hipotesis 1

Hipotesis 1: Adanya pengaruh user generated content terhadap preferensi milenial

Variabel user Generated Content berpengaruh negative dan signifikan terhadap variable preferensi generasi milenial dengan hasil *t-statistic* yaitu $1,860 < 1,96$ dan *P values* yaitu $0,063 > 0,05$ dalam hal ini H0 diterima.

Hipotesis 2: Adanya pengaruh product knowledge content terhadap preferensi milenial

Variabel product knowledge berpengaruh negative dan signifikan terhadap variable preferensi generasi milenial dengan hasil *t-statistic* yaitu $1,791 < 1,96$ dan *P values* yaitu $0,074 > 0,05$ dalam hal ini H0 diterima.

	Original Sample (C)	Sample Mean (M)	Standard Deviator	T Statistics (O/ST)	P Values
PK -> PML	0.336	0.331	0.188	1.791	0.074
UGC -> PML	0.351	0.375	0.188	1.860	0.063

Gambar 4. Hipotesis 2

Hiptesis ditolak karena keterbatasan data responden dan pemilihan kemungkinan sampel yang kemungkinan tidak representative. Melihat saat ini generasi milenial Generasi milenial merupakan generasi yang banyak berperan lebih memilih makanan kekinian dengan tampilan

visual yang menarik (Erdiana, 2018). Promosi makanan tradisional di situs pariwisata pemerintah juga kurang diperhatikan, padahal warisan budaya dari masakan lokal adalah salah satu daya tarik wisata (Harsana, 2020).

SIMPULAN

UGC dan Product Knowledge mungkin tidak memainkan peran utama atau memiliki dampak yang terukur terhadap preferensi generasi milenial. Ada variabel lain yang lebih mempengaruhi preferensi generasi milenial dibandingkan UGC dan Product Knowledge. Faktor-faktor seperti harga, merek, atau faktor sosial lainnya mungkin memiliki pengaruh yang lebih kuat dalam membentuk preferensi mereka. Diperlukan penelitian lebih lanjut atau penyesuaian metodologi untuk memahami secara lebih mendalam faktor-faktor yang mungkin memengaruhi preferensi generasi milenial. Pengaruh UGC terhadap preferensi generasi milenial mungkin tergantung pada konteks atau industri tertentu. Faktor-faktor kontekstual, seperti jenis produk atau layanan yang ditawarkan, dapat memainkan peran penting dalam dinamika tersebut. adanya perbedaan preferensi di antara individu generasi milenial. Sebagian generasi Milenial mungkin lebih terpengaruh oleh UGC, sementara yang lain tidak begitu UGC tidak memainkan peran signifikan. Ini dapat membantu perusahaan atau pemasar untuk menyesuaikan pendekatan mereka dalam menargetkan generasi milenial. Penolakan hipotesis bukanlah kegagalan, melainkan peluang untuk belajar lebih lanjut dan menyempurnakan desain penelitian di masa mendatang..

DAFTAR PUSTAKA

- Ana, M. (2019). The Role of Social Media and User-Generated-Content in Millennials ' Travel Behavior. 7(1), 87–104. <https://doi.org/10.25019/MDKE/7.1.05>
- Basnet, S. D., Pariwisata, P. S., Vokasi, P. P., Indonesia, U., Auliya, A., Pariwisata, P. S., Vokasi, P. P., & Indonesia, U. (2022). OF TOURISM. 5(1), 18–31.
- Harsana, M. (2020). Wisata Kuliner, Makanan Tradisional 1 2.
- Kaosiri, Y. N., José, L., Fiol, C., & García, J. S. (2017). User-Generated Content Sources in Social Media: A New Approach to Explore Tourist Satisfaction. December. <https://doi.org/10.1177/0047287517746014>
- Kristina, R., Subagio, H., Studi, P., Pemasaran, M., Ekonomi, F., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2017). Analisis Pengaruh Brand Knowledge Dan Customer Preference Terhadap Behavior Intention Pada Fast Fashion Di Surabaya Dengan Brand Cause Fit Sebagai Variabel Mediasi. -.
- Ling, L. Q., Shahrin, M., Karim, A., & Awang, K. (2017). An integrated structural model of gastronomy tourists ' behaviour International Journal of Culture , Tourism and Hospitality Research Article information : September. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-05-2016-0047>
- Roza, Y., Razali, G., Fatmawati, E., Syamsuddin, & Wibowo, G. (2023). Identitas Budaya Dan Sosial Pada Makanan Khas Daerah: Tinjauan Terhadap Perilaku Konsumsi Masyarakat Muslim Pada Bulan Ramadan Di Indonesia. 4(1), 305–315.
- Sarwono, J. (2014). Pengertian Dasar Structural Equation Modeling (SEM). September.
- Siagian, H., Putera, G., & Burlakovs, J. (2020). The Effect of Product Knowledge on Salesperson Performance with the moderating role of Attitude. 01011, 1–14.
- Wahyudi, Sugeng (2018) Singapura-Malaysia Rebutan Cendol, 5 Makanan Indonesia Ini juga Pernah Ramai Diperdebatkan <https://www.akurat.co/dunia/1302026753/SingapuraMalaysia-Rebutan-Cendol-5-Makanan-Indonesia-Ini-juga-Pernah-Ramai-Diperdebatkan?page=2>.