

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Pengaruh User-Generated Content, Customer Knowledge, dan Perceived Value terhadap Preferensi Generasi Millenial di Jakarta dan Tangerang terhadap Makanan Lokal. Masakan lokal memiliki peluang besar di industri kuliner dalam negeri, serta Generasi Milenial merupakan target market yang menjanjikan, namun karena tingkat persaingan yang tinggi, industri kuliner masakan lokal Indonesia belum dapat menarik minat konsumen Milenial secara maksimal, agar dapat memengaruhi penilaian yang bisa lebih diterima generasi muda maka perlu ada sentuhan teknologi, adaptasi pengolahan dan bumbu baik dari segi pengemasan maupun cita rasanya Penelitian ini dilakukan dengan memperoleh data dari Responden dalam penelitian ini adalah Generasi Milenial dengan rentang usia 27 - 42 tahun yang tinggal di daerah Jakarta dan Tangerang, gemar kuliner, serta aktif dalam penggunaan sosial media. metode pengambilan sampel penelitian ini melalui *convenience sampling* yang merupakan bagian dari *non-probability sampling*. Pengolahan data menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk menguji validitas dan reliabilitas pada kuesioner yang telah disebarakan kepada 323 responden, serta menguji hipotesis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *user generated content* berpengaruh terhadap preferensi generasi milenial pada makanan lokal namun apabila dimediasi *perceived value* maka menjadi tidak berpengaruh, *customer knowledge* tidak berpengaruh terhadap preferensi milenial pada makanan lokal namun jika dimediasi dengan *perceived value* maka menjadi berpengaruh, *user generated content* tidak berpengaruh terhadap *perceived value*, *customer knowledge* berpengaruh terhadap *perceived value* dan *perceived value* berpengaruh terhadap preferensi generasi milenial terhadap makanan lokal. Untuk meningkatkan preferensi generasi milenial terhadap makanan lokal Pemerintah daerah, komunitas kuliner, atau perusahaan swasta dapat menyelenggarakan festival makanan lokal yang mengundang berbagai penjual makanan lokal untuk berpartisipasi disertai dengan kompetisi memasak, demo masak oleh chef terkenal, dan workshop tentang makanan lokal juga mengajak influencer yang bergelut dibidang kuliner untuk membuat ulasan

Kata Kunci: preferensi, makanan lokal, generasi milenial, *user generated content*; *product knowledge*, *perceived value*.

ABSTRACT

The objective of this research is to determine the influence of User-Generated Content (UGC), Customer Knowledge, and Perceived Value on the preferences of the Millennial Generation in Jakarta and Tangerang towards local food. Local cuisine holds significant potential in the domestic culinary industry, and the Millennial Generation is a promising target market. However, due to the high level of competition, the local Indonesian culinary industry has not yet fully captured the interest of Millennial consumers. To better influence the preferences of the younger generation, there needs to be a touch of technology, adaptation in processing and seasoning both in terms of packaging and taste. This study was conducted by collecting data from respondents who are Millennials aged 27-42 years living in the Jakarta and Tangerang areas, fond of culinary activities, and active in using social media. The sampling method used in this study is convenience sampling, which is part of non-probability sampling. Data processing was carried out using the SmartPLS 3.0 program to test the validity and reliability of the questionnaires distributed to 323 respondents, and to test the hypotheses. The results of this study indicate that user-generated content influences the preferences of Millennials towards local food, but if mediated by perceived value, it becomes non-influential. Customer knowledge does not affect Millennials' preferences for local food, but if mediated by perceived value, it becomes influential. User-generated content does not affect perceived value, customer knowledge affects perceived value, and perceived value affects Millennials' preferences for local food. To increase Millennials' preferences for local food, local governments, culinary communities, or private companies can organize local food festivals inviting various local food vendors to participate, accompanied by cooking competitions, cooking demonstrations by famous chefs, and workshops on local food. Additionally, inviting influencers in the culinary field to create reviews can be beneficial.

Keywords: preferences, local food, millennial generation, user-generated content, customer knowledge, perceived value.