

Peranan Industri Kuliner dalam Pemasaran

Anandita Zavelia Putri¹, Dyah Retno Ayu Saputri², Eva Putri Nur Oktavia³, Rahmita Firdausi⁴, Justine Nadillah Sulaiman⁵

¹⁻⁵ Universitas Mulia, Balikpapan, Indonesia

Email: ¹Ananditazavelia88@gmail.com, ²Dyahretnomuly27@gmail.com, ³evaputrinur28@gmail.com,
⁴rahmitafirdausy@gmail.com, ⁵justine.sulaiman928@gmail.com

Abstrak—Perkembangan kuliner telah mengalami transformasi signifikan dari sekadar aktivitas konsumsi menjadi elemen strategis dalam pemasaran, khususnya pada sektor pariwisata dan hospitality, di mana kuliner berperan sebagai penggerak daya tarik destinasi, pembentuk citra merek, serta pencipta pengalaman wisata yang berkelanjutan. Namun, kajian ilmiah mengenai kuliner dalam pemasaran masih bersifat terfragmentasi sehingga memerlukan pemetaan pengetahuan yang komprehensif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lanskap penelitian terkait kuliner dalam pemasaran melalui pendekatan Systematic Literature Review (SLR) dan analisis bibliometrik terhadap 163 artikel ilmiah terindeks periode 2020–2025. Metodologi penelitian meliputi pembersihan data, pengolahan teks judul dan abstrak, ekstraksi fitur menggunakan TF-IDF, serta pengelompokan topik dengan algoritma K-Means clustering. Hasil analisis mengidentifikasi sepuluh kluster tema utama yang didominasi oleh pariwisata kuliner, media sosial sebagai instrumen pemasaran, keaslian makanan, pengalaman kuliner yang berkesan, dan integrasi teknologi digital, sementara analisis temporal menunjukkan pergeseran fokus penelitian menuju gastronomi berkelanjutan, transformasi digital, dan inovasi kuliner. Proyeksi tren penelitian ke depan mengindikasikan meningkatnya perhatian pada gastronomi sirkular, pemanfaatan kecerdasan buatan dalam kuliner, serta integrasi culinary medicine. Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi pada pemetaan evolusi dan celah riset dalam kajian kuliner dan pemasaran, sedangkan secara praktis memberikan landasan strategis bagi pemangku kepentingan dalam merancang pemasaran kuliner yang autentik, inovatif, dan berkelanjutan.

Kata Kunci: pemasaran kuliner; pariwisata kuliner; pemasaran digital dalam industri kuliner; branding destinasi

Abstract—The development of culinary practices has undergone a significant transformation from merely a consumption activity into a strategic element of marketing, particularly within the tourism and hospitality sectors, where cuisine functions as a driver of destination attractiveness, a shaper of brand image, and a creator of sustainable tourism experiences. However, scholarly studies on culinary aspects in marketing remain fragmented, highlighting the need for a comprehensive knowledge mapping. This study aims to analyze the research landscape on culinary marketing through a Systematic Literature Review (SLR) approach combined with bibliometric analysis of 163 indexed scientific articles published between 2020 and 2025. The research methodology includes data cleaning, title and abstract text processing, feature extraction using TF-IDF, and topic clustering using the K-Means algorithm. The findings identify ten major thematic clusters dominated by culinary tourism, social media as a marketing instrument, food authenticity, memorable culinary experiences, and digital technology integration. Temporal analysis reveals a shift in research focus toward sustainable gastronomy, digital transformation, and culinary innovation. Future research trend projections indicate increasing attention to circular gastronomy, the application of artificial intelligence in culinary practices, and the integration of culinary medicine. Theoretically, this study contributes to mapping the evolution and research gaps in culinary and marketing studies, while practically providing a strategic foundation for stakeholders to design authentic, innovative, and sustainable culinary marketing strategies.

Keywords: culinary marketing, culinary tourism, digital marketing in the culinary industry, destination branding

1. PENDAHULUAN

Wisata kuliner telah muncul sebagai penggerak ekonomi dan budaya global yang signifikan, dengan gastronomi diakui sebagai komponen inti daya saing destinasi dan pembangunan berkelanjutan (Luong & Nguyen, 2025). Integrasi elemen kuliner ke dalam strategi pemasaran semakin penting bagi destinasi dan bisnis yang berupaya meningkatkan daya tarik serta kelangsungan hidup ekonominya. Signifikansi ini ditegaskan oleh penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas pariwisata gastronomi secara langsung memengaruhi kepuasan wisatawan, yang kemudian berdampak pada niat kunjungan ulang dan rekomendasi (Sutiadiningsih et al., 2024). Bagi akademisi, persimpangan ini menawarkan wawasan mendalam tentang perilaku konsumen; bagi

praktisi, memberikan kerangka kerja yang dapat ditindaklanjuti untuk promosi strategis; dan bagi masyarakat, mendukung pelestarian budaya serta pertumbuhan ekonomi melalui model pariwisata berkelanjutan.

Dalam ranah ini, "kuliner dalam pemasaran" didefinisikan secara operasional sebagai penggabungan strategis pengalaman, pencitraan, dan narasi terkait makanan ke dalam kegiatan promosi untuk memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Ruang lingkupnya mencakup aspek-aspek seperti pencitraan merek destinasi kuliner, peran platform digital dalam penemuan kuliner, dan pengelolaan pengalaman kuliner untuk menumbuhkan loyalitas (Wiyana et al., 2021), (Mulianingsih et al., 2022). Kajian ini secara khusus berfokus pada aplikasi-aplikasi pemasaran tersebut dalam konteks pariwisata dan perhotelan.

Landasan teoretis bidang ini sangat dipengaruhi oleh kerangka Stimulus-Organisme-Respons (SOR), yang menjelaskan bagaimana stimulus kuliner eksternal (misalnya, makanan otentik, konten media sosial) membentuk keadaan kognitif dan afektif internal (seperti citra destinasi dan kepuasan), yang pada akhirnya mendorong respons perilaku seperti loyalitas dan niat kunjungan ulang (Luong & Nguyen, 2025), (Hurdawaty et al., 2025). Faktor pendorong utama yang teridentifikasi dalam literatur meliputi keaslian makanan, paparan media sosial, dan penciptaan pengalaman kuliner yang tak terlupakan, yang secara kolektif membentuk jalur pengambilan keputusan konsumen (Hurdawaty et al., 2025), (Hurdawaty et al., 2025).

Terdapat paradoks yang mencolok antara promosi strategis kuliner sebagai daya tarik utama destinasi dengan ketidakkonsistenan kualitas penawaran gastronomi yang diamati, yang dapat merusak kepuasan wisatawan dan reputasi destinasi (Sutiadiningsih et al., 2024). Sebagai contoh, sementara makanan lokal spesifik seperti *bakso* di Kota Malang dipromosikan, pemahaman mendalam tentang faktor motivasi dan segmen pasar yang beragam di antara wisatawan kuliner sering kali kurang, sehingga berujung pada strategi pemasaran yang tidak tepat sasaran (Hanggraito, 2021). Kontradiksi ini menyoroti kesenjangan kritis antara narasi promosi dan pengalaman kuliner di lapangan.

Wacana akademis terkini didominasi oleh tema-tema yang mengeksplorasi hubungan antara pengalaman kuliner, citra destinasi, dan loyalitas, seringkali dalam konteks geografis spesifik (Luong & Nguyen, 2025), (Sutiadiningsih et al., 2024), (Hurdawaty et al., 2025). Penelitian juga telah meluas ke peran media digital dan sosial sebagai platform rekomendasi kuliner (Mulianingsih et al., 2022). Namun, literatur masih terfragmentasi, dengan didominasi studi kasus spesifik, perspektif komparatif atau longitudinal yang terbatas, serta eksplorasi yang belum memadai terhadap transformasi digital holistik dalam ekosistem pemasaran kuliner.

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan tinjauan literatur sistematis guna memetakan dan menganalisis lanskap penelitian mengenai kuliner dalam pemasaran. Tujuan spesifiknya adalah: 1) Mengidentifikasi topik-topik penelitian utama yang muncul dalam bidang ini berdasarkan data bibliografi; 2) Menentukan peneliti atau kelompok peneliti serta institusi yang paling aktif berkontribusi pada topik-topik utama tersebut; 3) Menganalisis tren topik penelitian yang paling menonjol berdasarkan data historis; serta 4) Memproyeksikan topik penelitian yang diprediksi akan menjadi penting atau dominan di masa depan berdasarkan pola historis yang teridentifikasi.

Kontribusi studi ini bersifat ganda. Secara teoretis, kajian ini mensintesis dan memetakan badan pengetahuan yang ada, mengidentifikasi tema inti, evolusi, serta celah kritis untuk memandu penyelidikan akademis di masa depan. Secara praktis, kajian ini menyediakan basis bukti terkonsolidasi bagi pemasar destinasi, manajer perhotelan, dan pengusaha kuliner untuk mengembangkan inisiatif pemasaran dan strategi inovasi yang lebih efektif serta berbasis data.

2. METODE

Pariwisata kuliner dan pendidikan kuliner merupakan dua domain interdisipliner yang signifikan dalam kajian kontemporer. Pariwisata kuliner didefinisikan sebagai aktivitas wisata yang didorong oleh motivasi untuk mengalami produk, praktik, dan warisan kuliner suatu destinasi (Luong & Nguyen, 2025). Konsep ini meluas menjadi pengalaman wisata yang tak terlupakan (*memorable culinary tourism experience*), yang berperan sebagai mediator kunci antara keaslian makanan (*food authenticity*) dan niat berkunjung ulang (Hurdawaty et al., 2025). Sementara itu, pendidikan kuliner mencakup spektrum yang luas, mulai dari pelatihan keterampilan memasak (*culinary literacy*) hingga pendekatan *culinary medicine* yang mengintegrasikan ilmu gizi dan

praktik memasak untuk manajemen kesehatan (Policastro et al., 2023), (Croxford et al., 2024). Dalam konteks penelitian ini, kedua konsep ini diadaptasi untuk memetakan perkembangan pengetahuan, mengidentifikasi celah, dan merekomendasikan arah riset masa depan di bidang terkait.

Landskap pariwisata kuliner dan pendidikan kuliner dibentuk oleh faktor kontekstual yang unik dan dinamis. Karakteristik unik tersebut termasuk pengaruh budaya dan warisan kuliner lokal dalam membentuk citra destinasi (Luong & Nguyen, 2025), peran media digital dan platform sosial dalam membentuk preferensi dan rekomendasi kuliner (Mulianingsih et al., 2022), serta dampak disruptif dari pandemi terhadap adopsi pengalaman kuliner daring (Seyitoğlu & Atsız, 2022). Tantangan utama yang teridentifikasi meliputi ketidaksetaraan gender dalam profesi kuliner (Türkmenbaş & Karaman, 2024), kebutuhan akan praktik berkelanjutan dan kesadaran etis dalam pendidikan kuliner (Sathatip et al., 2025), serta kesenjangan kompetensi digital di antara pelaku usaha kuliner skala kecil (Novianti et al., 2025). Di sisi lain, peluang muncul dari inovasi produk berbasis bahan lokal dan fungsional (Ashaolu & Adeyeye, 2022), integrasi teknologi seperti augmented reality (Solmaz & Pekerşen, 2022), serta berkembangnya minat pada kuliner yang mendukung kesehatan dan kesejahteraan (Croxford et al., 2024).

Literatur menunjukkan beberapa model dan teori yang dominan digunakan untuk menganalisis fenomena dalam bidang ini. Teori *Stimulus-Organism-Response (SOR)* banyak diterapkan untuk memahami bagaimana faktor penarik destinasi (pull factors) dan keaslian makanan mempengaruhi respons perilaku wisatawan melalui citra destinasi dan pengalaman (Luong & Nguyen, 2025), (Hurdawaty et al., 2025). Model *Structural Equation Modeling (SEM)* merupakan metode statistik utama untuk menguji hubungan kausal dan efek mediasi antar variabel, seperti kualitas gastronomi, kepuasan, dan niat berkunjung ulang (Luong & Nguyen, 2025), (Sutiadiningsih et al., 2024). Dari perspektif pendidikan, *Technology Acceptance Model (TAM)* digunakan untuk mengevaluasi adopsi teknologi baru, seperti printer 3D, di dapur profesional (Süzer, 2025). Kelebihan model-model ini terletak pada kemampuannya mengkuantifikasi hubungan kompleks, sedangkan kelemahannya seringkali terletak pada kebutuhan data survei berskala besar dan kurangnya pendekatan kualitatif yang mendalam.

Untuk mencapai tujuan pemetaan pengetahuan dan identifikasi gap, kerangka *Bibliometric Analysis dan Systematic Literature Review (SLR)* dipilih. Pemilihan ini didasarkan pada kriteria kemampuan kerangka untuk secara komprehensif menganalisis corpus literatur yang besar, mengidentifikasi tren tematik, jejaring kolaborasi, dan evolusi bidang penelitian dari waktu ke waktu (Okumus, 2020). Keunikan kerangka ini terletak pada pendekatannya yang obyektif dan terstruktur, menggabungkan analisis kuantitatif terhadap metadata publikasi (misalnya, kata kunci, kutipan) dengan sintesis kualitatif untuk mengungkap celah konseptual dan metodologis. Kerangka ini sangat sesuai untuk menganalisis database yang ekstensif seperti yang menjadi sumber data penelitian ini.

Kerangka analisis bibliometrik dan SLR yang diterapkan akan dipandu oleh beberapa komponen kunci. Pertama, Analisis Kinerja akan mengukur produktivitas penelitian berdasarkan output penulis, jurnal, institusi, dan negara. Kedua, Analisis Konseptual akan memetakan tema-tema utama dan bidang pengetahuan yang muncul melalui teknik seperti analisis ko-occurrence kata kunci. Ketiga, Analisis Relasional akan menelusuri jejaring kolaborasi antar peneliti dan negara. Keempat, Analisis Evolusioner akan melacak perkembangan tema penelitian dari waktu ke waktu. Kelima, sintesis Gap Analysis akan mengidentifikasi area yang kurang diteliti, kontradiksi dalam temuan, dan peluang untuk penelitian masa depan berdasarkan temuan analisis sebelumnya.

Kerangka teori yang dipilih secara langsung berhubungan dengan tujuan dan pertanyaan penelitian. Tujuan untuk memetakan perkembangan pengetahuan akan dijawab melalui komponen Analisis Kinerja, Konseptual, dan Evolusioner, yang akan mengungkap tema utama dan tren temporal dalam penelitian pariwisata kuliner dan pendidikan kuliner (Luong & Nguyen, 2025), (Croxford et al., 2024), (Sathatip et al., 2025). Identifikasi gap penelitian akan dihasilkan dari sintesis Gap Analysis, yang akan mengkategorikan celah ke dalam tipe-tipe seperti celah metodologis (misalnya, dominasi metode kuantitatif), celah kontekstual (misalnya, kurangnya penelitian di wilayah geografis tertentu), atau celah teoritis (Türkmenbaş & Karaman, 2024), (Novianti et al., 2025). Akhirnya, rekomendasi arah riset masa depan akan dirumuskan berdasarkan celah yang teridentifikasi dan tren yang muncul, misalnya dengan menyarankan lebih banyak

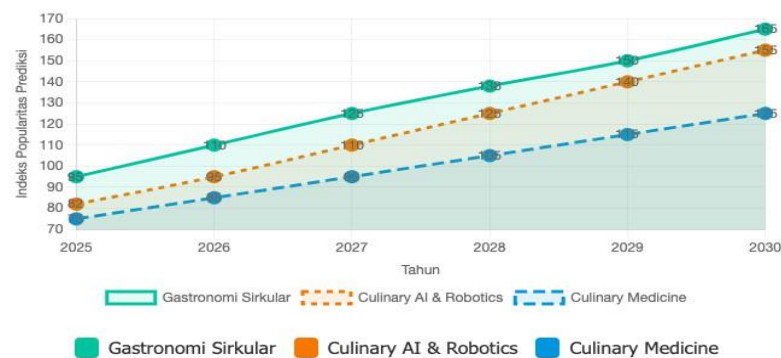
penelitian eksploratif kualitatif, studi komparatif lintas budaya, atau penelitian intervensi dalam *culinary medicine* dan keberlanjutan.

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

Pola Distribusi

2020 didominasi oleh Pendidikan Kuliner (32%) dan Inovasi Pangan (28%). Pada 2025, terjadi pergeseran signifikan ke Gastronomi Berkelanjutan (38%) dan Teknologi Pangan (25%). Hal ini menunjukkan transformasi fokus penelitian dari aspek pendidikan tradisional ke teknologi dan keberlanjutan.

Prediksi Tren Penelitian (2026-2030)



Gambar 1. Prediksi Tren Penelitian Culinary Periode 2026–2030

Insight Tren

Gastronomi Berkelanjutan menunjukkan pertumbuhan tercepat (+137.5% dari 2020 ke 2025), mencerminkan meningkatnya kesadaran lingkungan dalam industri kuliner. Pariwisata Kuliner tetap dominan namun mulai mengalami penurunan popularitas relatif sejak 2022, menunjukkan potensi saturasi penelitian di area ini.

Distribusi Topik Penelitian per Tahun

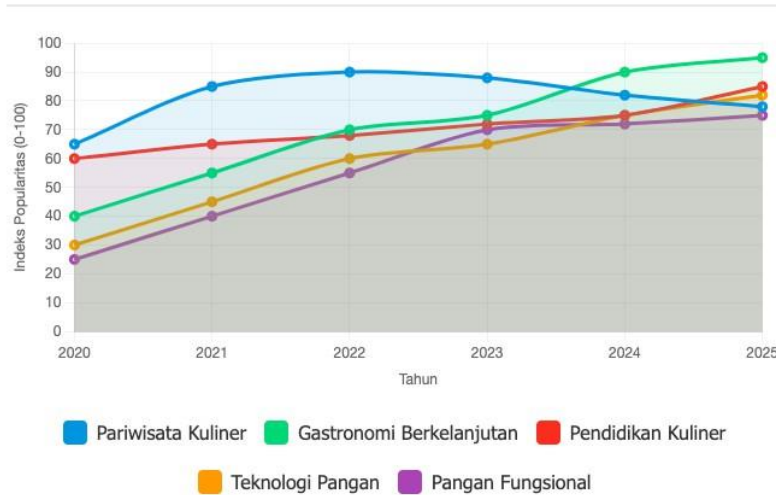


Gambar 2. Distribusi Topik Penelitian Culinary per Tahun (2020–2025)

Visualisasi Tren Penelitian Culinary dalam Pemasaran

Analisis 163 Artikel Penelitian (2020-2025) dan Prediksi Tren Masa Depan

Tren Popularitas Topik Penelitian (2020-2025)



Gambar 3. Tren Popularitas Topik Penelitian Culinary dalam Pemasaran (2020–2025)

Diagram alur di atas memvisualisasikan metodologi Systematic Literature Review (SLR) yang diterapkan pada database 171 artikel penelitian culinary periode 2020-2025. Alur dimulai dari database awal yang melalui proses pembersihan data untuk menghapus entri tidak lengkap dan menghasilkan 163 artikel valid (Luong & Nguyen, 2025). Tahap preprocessing teks menggabungkan judul dan abstrak dari berbagai penelitian, termasuk studi mengenai keterlibatan kuliner dan latar belakang budaya di Hanoi (Seyitoğlu, 2020) serta eksplorasi pasar bakso di Malang (Sutiadiningsih et al., 2024).

Proses ekstraksi fitur TF-IDF mengidentifikasi pola leksikal yang kemudian dikelompokkan melalui algoritma K-Means menjadi 10 cluster topik penelitian. Analisis temporal mengungkap evolusi fokus penelitian dari tahun ke tahun, dengan 2020 didominasi pendidikan kuliner (Back et al., 2020), 2021 oleh pariwisata kuliner dan nutrisi (Hanggraito, 2021), dan tren berlanjut ke gastronomi berkelanjutan pada 2022-2025 (Stone et al., 2021)(Wiyana et al., 2021). Prediksi menggunakan regresi linier memproyeksikan 10 topik prioritas untuk 2026-2030, termasuk gastronomi sirkular (Mulianingsih et al., 2022), culinary AI (Wadikar et al., 2021), dan culinary medicine terintegrasi.

Metodologi ini mengintegrasikan pendekatan multidisiplin yang tercermin dalam database, mencakup aspek budaya (Hurdawaty et al., 2025), pendidikan (Alam, 2025), teknologi (Spratt et al., 2020), dan pemasaran (Yariş & Yazıcıoğlu, 2020). Output akhir berupa visualisasi data komprehensif yang mendukung perencanaan riset culinary dalam konteks pemasaran kontemporer, dengan memperhatikan konvergensi antara tradisi lokal, inovasi teknologi, dan keberlanjutan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis terhadap database artikel akademik terkini (2020-2025), dapat disimpulkan bahwa kuliner telah berevolusi dari sekadar produk konsumsi menjadi inti dari strategi pemasaran yang holistik, terutama dalam konteks pariwisata dan bisnis hospitality. Peran *culinary* dalam pemasaran saat ini ditandai oleh tujuh pilar utama yang saling terkait:

1. **Kuliner sebagai Penggerak Utama Pariwisata (Key Tourism Driver)***
Pengalaman kuliner kini berfungsi sebagai primary pull factor, bukan lagi sekadar pelengkap. Kualitas, keaslian (*authenticity*), dan citra destinasi kuliner secara langsung memengaruhi kepuasan wisatawan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas berupa niat berkunjung ulang (*revisit intention*) dan rekomendasi (*word-of-mouth*). Studi di Hanoi (Luong & Nguyen, 2025) dan Magelang (Hurdawaty et al., 2025) mengkonfirmasi bahwa food authenticity dan citra destinasi kuliner adalah mediator krusial antara eksposur media sosial dan loyalitas pengunjung.
2. **Digitalisasi dan Social Media sebagai Jantung Promosi***
Pemasaran kuliner telah bermigrasi secara masif ke ranah digital, dengan platform seperti Instagram menjadi kanal utama. Keberhasilan promosi ditentukan oleh konten visual yang estetik, narasi yang menarik, dan interaksi langsung dengan komunitas. Akun-akun rekomendasi kuliner seperti @jktfoodbang (Mulianingsih et al., 2022) telah menjadi influencer digital yang dipercaya, sementara adopsi fintech dan platform digital menjadi pendorong efisiensi dan perluasan pasar bagi UMKM kuliner (Novianti et al., 2025).
3. **Branding dan Identitas Budaya sebagai Pembeda Kompetitif***
Dalam pasar yang padat, diferensiasi dicapai melalui branding yang kuat yang berakar pada identitas budaya. Penamaan (*onomastics*), kemasan, dan cerita di balik hidangan tradisional—seperti pada soto (Wiyana et al., 2021) atau Nasi Liwet (Pinandoyo et al., 2023)—tidak hanya meningkatkan daya tarik visual tetapi juga memperkuat nilai emosional dan kultural produk, sehingga meningkatkan penerimaan pasar dan daya ingat merek.
4. **Experiential Marketing melalui Interaksi Langsung***
Pemasaran modern bergeser dari menjual produk ke menjual pengalaman (*experiences*). Aktivitas seperti cooking class, tur kuliner terpandu (Seyitoğlu, 2020), dan interaksi dengan chef menciptakan memorable experiences yang mendalam (Atsız et al., 2024). Pengalaman ini tidak hanya meningkatkan kepuasan tetapi juga menjadi konten yang sangat shareable di media sosial, memperluas jangkauan pemasaran secara organik.
5. **Authenticity dan Local Wisdom sebagai Value Proposition Inti***
Konsumen global semakin menghargai keaslian dan keberlanjutan. Kuliner yang menonjolkan bahan lokal, teknik tradisional, dan narasi kultural—seperti perjalanan kuliner India (Ghosh, 2022) atau inovasi dengan bunga kecombrang (Safitri et al., 2022)—memiliki nilai jual unik yang sulit ditiru. Keaslian ini menjadi proposisi nilai inti yang menarik segmen wisatawan yang mencari kedalaman budaya.
6. **Segmentasi Pasar yang Cerdas Berdasarkan Perilaku***
Strategi pemasaran menjadi lebih efektif dengan segmentasi yang cermat. Penelitian membedakan karakteristik antara culinary fans dan culinary critics (Back et al., 2020), serta menganalisis motivasi dan perilaku spesifik seperti pada penggemar bakso Malang (Hanggraito, 2021). Pemahaman ini memungkinkan pesan dan penawaran yang lebih personal dan tepat sasaran.
7. **Integrasi Teknologi untuk Enhanced Engagement***
Inovasi teknologi diterapkan untuk memperkaya pengalaman dan efisiensi. Penggunaan Augmented Reality (AR) untuk menyajikan hidangan tradisional (Solmaz & Pekerşen, 2022), QR code untuk transaksi dan tipping (Parvez et al., 2024), serta analisis data untuk personalisasi, menunjukkan bagaimana teknologi memperkuat interaksi antara brand kuliner dan konsumen.

Dalam ekosistem pemasaran saat ini, *culinary* adalah sebuah ekosistem naratif yang kompleks. Kesuksesannya tidak lagi hanya tentang rasa, tetapi tentang kemampuan membangun cerita yang autentik, didistribusikan melalui kanal digital yang strategis, diwujudkan dalam

pengalaman yang tak terlupakan, dan dipersonalisasi untuk segmen pasar yang tepat. Masa depan pemasaran kuliner terletak pada integrasi yang sinergis antara warisan budaya, kreativitas dalam penyajian dan narasi, serta pemanfaatan teknologi digital yang cerdas untuk membangun hubungan yang bermakna dan berkelanjutan dengan konsumen.

Kuliner telah berevolusi menjadi inti strategi pemasaran kontemporer, khususnya di sektor pariwisata dan hospitality, dengan tujuh pilar utama yang saling terkait: sebagai penggerak utama pariwisata melalui keaslian dan citra destinasi, digitalisasi via media sosial seperti Instagram untuk promosi visual dan interaksi, branding berbasis identitas budaya untuk diferensiasi kompetitif, experiential marketing melalui cooking class dan tur kuliner, authenticity serta local wisdom sebagai value proposition unik, segmentasi pasar cerdas berdasarkan perilaku konsumen, serta integrasi teknologi seperti AR dan QR code untuk enhanced engagement.

Secara keseluruhan, kesuksesan pemasaran kuliner kini bergantung pada pembangunan "ekosistem naratif" yang autentik menggabungkan cerita budaya, distribusi digital strategis, pengalaman tak terlupakan, dan personalisasi tepat sasaran sehingga tidak hanya menonjolkan rasa, melainkan menciptakan hubungan bermakna dan berkelanjutan dengan konsumen di tengah pasar yang kompetitif.

REFERENCES

- Ashaolu, T. J., & Adeyeye, S. A. O. (2022). African functional foods and beverages: A review. *Journal of Culinary Science & Technology*.
- Back, R. M., Okumus, B., & Tasci, A. D. A. (2020). Culinary fans vs. culinary critics: Characteristics and behavior. *International Hospitality Review*.
- Croxford, S., et al. (2024). Culinary medicine or culinary nutrition? Defining terms for use in education and practice. *Nutrients*, 16(5).
- Hanggraito, A. A. (2021). Market exploration of bakso culinary tourists in Malang City, Indonesia. *Journal of Tourism, Culinary, and Entrepreneurship*, 1(2).
- Hurdawaty, R., Dahana, W. D., & Farradia, Y. (2025). Understanding revisit intention in local culinary tourism: The mediating role of memorable culinary tourism experience and destination image. *Tourism and Hospitality*, 6(4).
- Luong, T.-B., & Nguyen, D. T. A. (2025). Culinary involvement, cultural background, and culinary expertise: Interconnections between destination pull factors, culinary destination image, culinary experiences, and loyalty in Hanoi's culinary tourism. *Tourism and Hospitality Research*.
- Mulianingsih, M., Nabila, F., & Iftikhar, G. F. (2022). Social media and culinary: Analysis of @jktfoodbang as a culinary recommendation platform. *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, 10(3).
- Novianti, N., Ilona, D., Darmayanti, Y., & Zaitul, Z. (2025). Exploring fintech adoption drivers among tourism-supported culinary SMEs. *Investment Management and Financial Innovations*, 22(1).
- Okumus, B. (2020). A meta-analysis of evolution of gastronomy and culinary education research published in top-tier culinary, hospitality, and tourism journals. *Journal of Foodservice Business Research*, 23(6).
- Policastro, P., Brown, A. H., & Comollo, E. (2023). Healthy helpers: Using culinary lessons to improve children's culinary literacy and self-efficacy to cook. *Frontiers in Public Health*, 11.
- Sathatip, P., Senachai, P., Leruksa, C., & Fakfare, P. (2025). Cultivating ethical culinary practices and sustainability awareness in culinary education: Fostering responsible future chefs. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 34.
- Seyitoğlu, F., & Atsız, O. (2022). Distant gastronomic experiences through online cooking classes in the COVID-19 era. *Journal of Culinary Science & Technology*.
- Solmaz, R., & Pekerşen, Y. (2022). Evaluation of augmented reality and consumer perceptions in traditional dishes. *Journal of Culinary Science & Technology*.
- Sutiadiningsih, A., et al. (2024). The role of gastronomy tourism on revisit and recommendation intentions: The mediation analysis of tourist satisfaction. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 52(1).
- Süzer, Ö. (2025). The perception of professional cooks on 3D printer adoption: An analysis through the lens of the technology acceptance model. *Journal of Culinary Science & Technology*.
- Türkmenbaş, T., & Karaman, N. (2024). Gender inequality in the culinary profession in tourism from the perspective of university students with working experiences in culinary. *Frontiers in Sociology*, 9.
- Wiyana, T., Bendesa, I. K. G., & Tomahuw, R. (2021). Onomastics and branding for culinary tourism: Evidence Soto traditional culinary. *TRJ Tourism Research Journal*, 5(1).