



Minat Kuliner Nusantara Pada Generasi Z
(Studi Tentang Hubungan Keterpaan Informasi pada Konten Food Vlogger Youtube dengan Minat Kuliner Nusantara pada Generasi Z)

Adzra Bela Yumna
Pendidikan Tata Boga

Ari Fadiati
Pendidikan Tata Boga

Cucu Cahya
Pendidikan Tata Boga

Alamat: Universitas Negeri Jakarta
Korespondensi penulis: adzrabela@gmail.com

Abstract. *This research aims to identify the relationship between information exposure to food vlogger content and interest in Indonesian culinary delights in Generation Z. This research uses a quantitative approach with a survey method. This research was conducted at the State University of Jakarta. The sample of this study were 10 Culinary Education students and used a purposive sampling method. There is a positive relationship between the information exposure variable on food vlogger content and the archipelago culinary interest variable in Generation Z.*

Keywords: *culinary, food vlogger, generation z*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara terpaan informasi konten *food vlogger* dengan minat kuliner nusantara pada Generasi Z. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Penelitian ini dilakukan di Universitas Negeri Jakarta. Sampel penelitian ini adalah 10 mahasiswa Pendidikan Tata Boga dan menggunakan metode *purposive sampling*. Terdapat hubungan positif antara variabel terpaan informasi pada konten *food vlogger* dengan variabel minat kuliner nusantara pada Generasi Z.

Kata kunci: food vlogger, generasi z, kuliner

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi membawa banyak perubahan pada masyarakat baik dari segi perilaku, etika, norma hingga budaya. Tidak terkecuali dalam bentuk promosi suatu usaha, sudah banyak pelaku usaha mempromosikan barang dagangannya dengan mengandalkan *platform* media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, hingga Youtube sebagai medianya. Hal ini memungkinkan calon konsumen untuk lebih mudah mendapatkan akses informasi berupa ulasan hingga informasi detail mengenai produk yang dijual dan juga sebagai bentuk usaha untuk membangun *brand awareness* bagi pelaku usaha.

Kecenderungan penggunaan internet telah terjadi perubahan, yaitu menjadi kebutuhan pokok masyarakat sehingga pengeluaran untuk mengakses internet cenderung lebih besar (APJII, 2020). Sebuah riset yang dilakukan oleh agensi pemasaran di Inggris, *We Are Social* yang bekerja sama dengan Hootsuite menunjukkan bahwa separuh penduduk Indonesia telah melek teknologi dan aktif bersosial media dengan jumlah pengguna internet sampai 212,9 juta orang per Januari 2023. Bahkan, Indonesia menempati posisi ke-4 pengguna media sosial terbesar di dunia dan didominasi oleh generasi Z pada rentang umur 11-26 tahun.

Youtube merupakan salah satu media sosial yang paling banyak diakses di Indonesia membuat semakin banyaknya Youtube *content creator* atau sebutannya adalah *Youtubers* menunjukkan kreatifitasnya di *platform* ini. Salah satu konten yang paling banyak diminati adalah konten makanan dan hal ini memungkinkan para pelaku usaha untuk memanfaatkan kesempatan tersebut untuk melakukan promosi di media sosial Youtube dengan perantara *Youtubers* di bidang makanan atau sering kali disebut *food vlogger*. Istilah *food vlogger* adalah suatu kegiatan berupa dokumentasi mengenai kegiatan mengulas suatu makanan dan minuman yang sedang *hits* dan diunggah secara online. Melalui Youtube, suatu konten berupa video dapat diunggah dan menghasilkan *engagement* berupa *viewers* yang bisa menyukai, menulis komentar hingga membagikan video kepada orang lain. Semakin tinggi *engagement* yang didapat, semakin besar peluang untuk mendapatkan konversi pada produk yang anda promosikan (Redcomm, 2021).

Konten makanan pada Youtube biasanya diunggah oleh seorang *food vlogger* dalam bentuk video yang berisi ulasan mengenai rasa, harga, jam operasional dan suasana tempat makan tersebut. Selain ulasan, ada juga konten berupa demonstrasi. Pada konten demonstrasi, pemilik akun Youtube biasanya membagikan resep dan tutorial cara membuat suatu hidangan. Hal ini cukup membantu para penonton yang ingin membuat suatu masakan namun tidak tahu cara membuatnya. Konten yang disajikan dimulai dari pengenalan, pengenalan alat dan bahan, proses memasak dan penyajian.

Di Indonesia, konten *food vlogger* sangat diminati di berbagai kalangan karena dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai makanan yang sedang tren baik berupa makanan kekinian maupun tradisional. Menurut Winarno makanan tradisional adalah makanan yang dikonsumsi oleh golongan etnik pada wilayah spesifik yang resepnya dikenal oleh masyarakat, bahan-bahannya diperoleh dari sumber lokal dan memiliki cita rasa sesuai dengan selera masyarakat setempat (Winarno et al, 1999). Indonesia merupakan negara dengan keberagaman kuliner yang kaya akan cita rasa dan tersebar dari Sabang sampai Merauke. Keunikan makanan tradisional terletak pada penggunaan bumbu dan rempahnya yang khas dan berbeda di setiap daerahnya. Kumpulan makanan dari berbagai makanan daerah di Indonesia disebut dengan makanan nusantara.

Upaya yang dilakukan agar makanan nusantara terus dilestarikan dan tidak punah adalah dengan memanfaatkan teknologi sebagai media untuk mengenalkan ragam kuliner nusantara pada generasi muda. Hal ini dapat terlihat dari mulai banyak kuliner lokal yang sudah menunjukkan taringnya dan mulai dikenal banyak orang. Salah satu bentuk kegiatan yang mendukung agar makanan nusantara tetap eksis adalah dengan dilakukannya wisata kuliner. Wisata kuliner merupakan pengalaman menikmati aktifitas wisata berbasis makanan dan budaya secara konsekuen, di samping juga adanya minat pribadi yang terlibat didalamnya.

Minat didefinisikan sebagai sebagai kecenderungan dan gairah yang tinggi atau besar terhadap sesuatu. Istilah minat merupakan terminologi aspek kepribadian untuk menggambarkan adanya kemauan, dorongan (*force*), yang timbul dari diri individu untuk memilih objek lain untuk dimiliki (Syah, 2017). Selaras dengan penelitian ini, telah dilakukan penelitian oleh Prasetyo dan Kusumawati pada tahun 2018 yang dipublikasikan pada Jurnal Administrasi Bisnis menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan sebesar 53,90% antara *vlog* sebagai media *electronic word of mouth* dengan minat beli masyarakat terhadap kuliner kota Malang yang diulas oleh *channel* Faris Kota Malang.

Hanifati (2015) berpendapat bahwa dalam perspektif pemasaran, *vlogging* merupakan bentuk terbaru dari *electronic word-of-mouth (eWOM)* sehingga informasi yang diberikan oleh *food vlogger* dapat tersebar dengan mudah bukan sekedar kepada keluarga dan teman saja melainkan kepada semua orang. Dapat disimpulkan bahwa dengan adanya *food vlogger* memungkinkan sebuah informasi mengenai rekomendasi makanan atau rumah makan favorit bisa didapatkan dengan mudah dan dapat diakses oleh semua orang.

Berdasarkan pemaparan di atas, penulis ingin melakukan penelitian lebih lanjut mengenai hubungan antara konten *food vlogger* di Youtube dengan minat kuliner nusantara pada generasi Z. Penulis memilih generasi Z sebagai subjek penelitian karena generasi Z merupakan generasi

yang kesehariannya tidak bisa lepas dari internet, terutama media sosial sehingga lebih sering mengakses internet dibandingkan dengan generasi lainnya.

Rata-rata waktu penggunaan internet oleh generasi Z adalah lebih dari enam jam dalam sehari, tiga kali lipat lebih lama dibandingkan generasi X dan *Boomers* yang rata-rata penggunaan internet hanya selama 1-2 jam saja (Tempo, 2023). Hal ini sesuai dengan karakteristik generasi Z yang disebut sebagai generasi internet karena segala hal yang dilakukannya kebanyakan berhubungan dengan dunia virtual. Generasi ini sudah terbiasa dengan teknologi sejak dini sehingga secara tidak langsung berpengaruh kepada kepribadian mereka.

Hadirnya konten *food vlogger* di Youtube memiliki peran yang cukup penting dalam mengenalkan kuliner nusantara kepada generasi Z yang cenderung menyukai kuliner asing dan kekinian. Selain itu juga dapat membuat penonton menjadi ikut penasaran untuk mengunjungi tempat makan yang diulas sehingga memungkinkan untuk timbul minat untuk melakukan kegiatan kuliner dengan cara datang ke tempat tersebut atau membuatnya sendiri di rumah dengan rujukan *channel* masak di Youtube.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penulis ingin meneliti apakah ada hubungan keterpaan informasi pada konten *food vlogger* di Youtube dengan minat kuliner nusantara pada generasi Z dimana generasi itu merupakan generasi internet yang pastinya lebih sering terpapar oleh informasi dari internet dan media sosial.

KAJIAN TEORITIS

Konsep Minat

Minat didefinisikan sebagai kecenderungan psikologis yang menyenangkan suatu objek dan memperhatikan suatu aktifitas secara konsisten dengan perasaan senang (Djamarah, 2002). Minat merupakan suatu tenaga pendorong pada diri seseorang dalam melakukan suatu kegiatan berulang sehingga menjadi suatu kebiasaan yang dapat menetap sepanjang hidup dan menimbulkan kepuasan pada individu (Hurlock, 2010). Minat adalah kecenderungan dan gairah atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa minat merupakan suatu kegiatan yang didasari oleh rasa suka dan ketertarikan terhadap sesuatu tanpa ada yang menyuruh (Syah, 2017).

Kuliner Nusantara

Hadisantosa mengemukakan makanan tradisional adalah makanan yang dikonsumsi oleh golongan etnik pada wilayah spesifik yang resepnya dikenal oleh masyarakat, bahan-bahannya diperoleh dari sumber lokal dan memiliki cita rasa sesuai dengan selera masyarakat

setempat. Selanjutnya Winarno mengatakan bahwa makanan tradisional adalah makanan yang pekat dengan tradisi setempat dari mana kita dilahirkan dan dibesarkan (Winarno et al., 1999). Pendapat ini diperkuat oleh Muhilal yang menyatakan bahwa makanan tradisional adalah makanan yang telah membudaya dikalangan masyarakat dan sudah ada sejak generasi sebelumnya. Dapat disimpulkan bahwa makanan tradisional adalah makanan yang berasal dari nusantara dan resepnya didapatkan turun temurun dari nenek moyang kita sehingga bahan-bahannya tersedia di tanah air tanpa harus ke luar negeri untuk mencarinya (Ladyana, 2009).

Generasi Z

Generasi Z disebut sebagai generasi internet karena mereka tumbuh dengan adanya teknologi, internet dan media sosial di sekitarnya sehingga kerap kali mendapatkan stereotip sebagai pecandu teknologi, anti-sosial dan pejuang keadilan sosial (Insider, 2019). Generasi Z adalah mereka yang lahir di tahun 90-an dan dibesarkan di tahun 2000-an dan merupakan generasi penerus dari generasi Y (atau biasa disebut milenial) sehingga media sosial sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari.

Keterpaan Informasi

Terpaan informasi merupakan keadaan yang terjadi apabila individu dapat melihat, mendengar, dan membaca pesan-pesan pada media yang kemudian akan menimbulkan efek secara langsung maupun tidak langsung dan akan menimbulkan persepsi dalam dirinya terhadap informasi dan pesan yang didapat (Karmila, 2020) Seseorang yang mendapatkan informasi secara terus menerus dari berbagai media memungkinkan mereka untuk terdorong untuk melakukan sesuatu, salah satunya adalah dengan melakukan wisata kuliner yang direkomendasikan oleh *food vlogger*.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah survey dengan memberikan beberapa pertanyaan berupa pernyataan dalam bentuk kuesioner kepada responden kemudian jawaban tersebut akan dianalisis.

Jenis penelitian ini adalah penelitian korelasional. Variabel X (independen) dalam penelitian ini adalah terpaan informasi konten *food vlogger*, sedangkan variabel Y (dependen) dalam penelitian ini adalah minat kuliner nusantara.

Populasi terjangkau pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Populasi target penelitian ini adalah mahasiswa jurusan Pendidikan Tata Boga yang termasuk ke dalam generasi Z. Sampel penelitian ini menggunakan 10 responden.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan kuesioner yang berisi pernyataan mengenai keterpaan informasi *food vlogger* di Youtube dan pernyataan mengenai minat kuliner nusantara pada generasi Z. Kegiatan pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkannya kepada mahasiswa di kampus.

Uji persyaratan analisis dalam penelitian ini menggunakan uji normalitas dan uji linearitas. Uji hipotesis yang digunakan adalah koefisien korelasi *product moment pearson correlation*, koefisien determinasi dan analisis regresi linear.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan karakteristik responden dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa dari 10 responden adalah mayoritas perempuan sebanyak 7 orang (70%) dan laki-laki sebanyak 3 orang (30%) pada rentang umur 22-25 tahun yang merupakan mahasiswa Universitas Negeri Jakarta jurusan Pendidikan Tata Boga. Konten Youtube yang paling sering ditonton adalah konten kuliner (70%) sedangkan sisanya adalah konten lainnya seperti tutorial, edukasi, *vlog*, dan *lifestyle*.

Data Minat Kuliner Nusantara

Instrumen variabel Y yaitu minat kuliner nusantara memiliki 34 butir pernyataan yang terbagi menjadi 5 (lima) variabel yaitu ketertarikan, dorongan ingin tahu, kecenderungan, keinginan dan hasrat.

Table 1

Indikator	Total Skor	Total Butir	Mean	Presentase
Ketertarikan	350	8	35	24%
Dorongan ingin tahu	298	7	29,8	20,4%
Kecenderungan	344	8	34,4	23,6%
Keinginan	213	5	21,3	14,6%
Hasrat	253	6	25,3	17,4%
Total	1458	34	145,8	100%

Berdasarkan tabel 1 di atas, dapat diketahui rata-rata hitung skor indikator variabel Y (minat kuliner nusantara) yang memiliki presentase paling besar adalah indikator ketertarikan (24%).

Berdasarkan rata-rata hitung skor indikator minat kuliner di atas, indikator ketertarikan memiliki nilai terbesar. Secara deskriptif, hal ini sesuai dengan pendapat (Syah, 2017) yang

menyatakan bahwa minat merupakan suatu kegiatan yang didasari oleh rasa suka dan ketertarikan terhadap sesuatu tanpa ada yang menyuruh. Ada rasa keterarikan pada Generasi Z untuk mencoba kuliner nusantara pada konten yang diunggah oleh *food vlogger* sehingga memunculkan minat pada dalam dirinya.

Indikator dengan nilai terendah adalah keinginan. Secara deskriptif, hal ini sesuai dengan pendapat (Soraya, 2015) yang menyatakan bahwa salah satu faktor timbulnya minat dari dalam diri manusia adalah dengan adanya motif sosial berupa adanya keinginan untuk memperoleh penghargaan dari keluarga dan teman sehingga adanya upaya pengembangan diri untuk mencari ilmu. Saat menonton konten *food vlogger*, muncul keinginan untuk mendatangi restoran atau mencoba resep yang dibagikan oleh *food vlogger* namun hanya berupa keinginan saja dan belum menjadi aksi nyata.

Data Terpaan Informasi Kuliner

Instrumen variabel X yaitu terpaan informasi *food vlogger* memiliki 8 butir pernyataan yang terbagi menjadi 2 (dua) variabel yaitu frekuensi dan durasi.

Table 2

Indikator	Total Skor	Total Butir	Mean	Presentase
Frekuensi	100	3	10	33,8%
Durasi	196	5	19,6	66,2%
Total	296	8	29,6	100%

Berdasarkan tabel 2 di atas, dapat diketahui rata-rata hitung skor indikator variabel Y (terpaan informasi) memiliki presentase terbesar yaitu indikator durasi sebesar 66,2% dan terendah frekuensi sebesar 33,8%.

Berdasarkan rata-rata hitung skor indikator terpaan informasi di atas, yang memiliki nilai terbesar adalah yaitu faktor durasi. Durasi didefinisikan sebagai seberapa lama seseorang menggunakan media dan mengkonsumsi isi dari media tersebut (Kotler, 2005). Indikator durasi memiliki nilai paling tinggi menunjukkan bahwa ketika responden menonton konten *food vlogger* sampai habis akan muncul minat dalam dirinya untuk mencoba kuliner nusantara yang ditontonnya. Hal ini sesuai dengan hasil rata-rata waktu penggunaan internet oleh generasi Z adalah lebih dari enam jam dalam sehari, tiga kali lipat lebih lama dibandingkan generasi X dan *Boomers* yang rata-rata penggunaan internet hanya selama 1-2 jam saja (Tempo, 2023).

Indikator dengan nilai terendah adalah frekuensi. Secara deskriptif frekuensi meliputi rutinitas berapa kali seseorang menggunakan media dan mengonsumsi isi pesan dari media tersebut (Kotler, 2005). Sebagai pengguna media sosial tentunya memungkinkan seseorang untuk terpapar suatu informasi secara terus menerus, namun tidak berarti keseringan mendapatkan informasi melalui konten *food vlogger* di Youtube mengenai kuliner nusantara dapat memunculkan minat dalam diri seseorang.

Pengujian Persyaratan Analisis Data

Hasil perhitungan uji normalitas menggunakan rumus Kolmogorov Smirnov diperoleh hasil nilai $KS_{hitung} = 0,262$ sedangkan nilai $KS_{tabel} = 0,410$. Dapat disimpulkan bahwa nilai $KS_{hitung} < KS_{tabel}$ maka data tersebut berdistribusi normal. Pengujian linearitas diperoleh $F_{hitung} = 4,08$ sedangkan $F_{tabel} = 5,32$. Dapat disimpulkan bahwa model regresi sudah memenuhi asumsi linearitas karena $F_{hitung} < F_{tabel}$ sehingga kedua asumsi sudah terpenuhi.

Pengujian Hipotesis

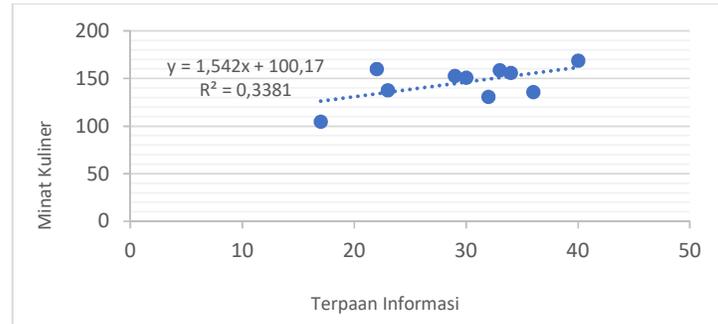
Perhitungan menggunakan rumus *product moment* antara terpaan informasi konten *food vlogger* dengan minat kuliner memperoleh hasil sebesar 0,582 dan tergolong sedang ($<0,6$) sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara variabel terpaan informasi (X) dengan minat kuliner (Y). Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Syahbani & Widodo (2017) yang menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan terhadap promosi melalui *food blogger* di Instagram dengan minat beli mahasiswa di kota Bandung.

Perhitungan koefisien determinasi yang diperoleh adalah sebesar $r_{xy} = 0,582$, hasil ini memiliki arti bahwa sebesar 33,8% minat kuliner nusantara pada generasi Z ditentukan dari seberapa sering mereka terpaan informasi konten *food vlogger* di Youtube dan sebanyak 66,2% ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini sesuai dengan teori mengenai faktor yang mempengaruhi minat adalah adanya intensitas dan hasrat seseorang dalam menaruh perhatian terhadap objek atau kegiatan tertentu yang menjadi minatnya (Soraya, 2015).

Berdasarkan model regresi yang terbentuk menginterpretasikan bahwa jika skor keterpaan informasi meningkat maka minat kuliner nusantara pada responden akan meningkatkan sebesar 1,542. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Purwanti tentang hubungan terpaan komunikasi pemasaran kuliner terhadap motivasi konsumen yang menunjukkan hasil bahwa ada hubungan positif antara terpaan komunikasi pemasaran kuliner pada akun media sosial

@kulinersby terhadap motivasi konsumen Surabaya usia 18-25 tahun dalam membeli produk yang diposting oleh @kulinersby (Purwanti, 2017).

Nilai konstanta sebesar 100,16 menginterpretasikan bahwa ketika seseorang tidak dipengaruhi oleh keterpaan informasi ($X=0$) maka seseorang tersebut akan memiliki minat sebesar 100,16. Persamaan garis regresi dapat digambarkan pada grafik berikut ini:



Gambar 1 Grafik scatter persamaan regresi

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel keterpaan informasi konten *food vlogger* mempunyai hubungan pada variabel minat kuliner nusantara pada mahasiswa Pendidikan Tata Boga yang termasuk ke dalam generasi Z. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Terdapat hubungan yang positif antara terpaan informasi konten *food vlogger* di Youtube dengan minat kuliner nusantara pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta jurusan Pendidikan Tata Boga yang termasuk ke dalam generasi Z.
- 2) Semakin seringnya diterpa informasi kuliner nusantara oleh konten *food vlogger* di Youtube maka semakin tinggi minat pada generasi Z terhadap kuliner, hal ini dibuktikan dengan setiap kenaikan satu poin pengetahuan maka akan meningkatkan 1,542 kali minatnya.
- 3) Sebanyak 33,8% minat kuliner nusantara pada generasi Z ditentukan oleh seringnya diterpa informasi konten *food* dan sebanyak 66,2% ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang dapat diberikan adalah;

1) Bagi institusi

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai penelitian lanjutan bagi mahasiswa lain yang ingin meneliti dengan variabel lainnya.

2) Bagi mahasiswa

Penggunaan media sosial yang tinggi di kalangan mahasiswa diharapkan agar bisa mengurangi dan membatasi diri sehingga bisa mengisi waktu luangnya dengan kegiatan yang lebih bermanfaat.

3) Bagi industri dan pihak media

Diharapkan dapat meningkatkan perhatian bagi industri makanan maupun pihak media seperti *food vlogger* untuk menjadi wadah dalam menyebarkan informasi mengenai kuliner nusantara.

DAFTAR REFERENSI

- APJII. (2020). Laporan survei internet APJII 2019 – 2020. *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020*, 1–146. <https://apjii.or.id/survei>
- Djamarah, S. B. (2002). *Psikologi Belajar* (pp. 6–7). Rineka Cipta.
- Hanifati, A. N. (2015). The Impact of Food Blogger toward Consumer’s Attitude and Behavior in Choosing Restaurant. *International Journal of Humanities and Management Sciences*, 3(3), 2320–4044.
- Hudha, A. N. (2018). PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI (Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Kuliner Pada Followers Akun @kulinerdisolo di Kota Surakarta Periode Maret – Juni 2018). *World Development*, 1(1), 1–15.
- Hurlock, E. (2010). Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Hidup. In *Erlangga*.
- Insider, B. (2019). *Generation Z: Latest Characteristic, Research, and Facts.pdf*. <https://www.businessinsider.com/generation-z?IR=T>
- Karmila, S. (2020). Hubungan Terpaan Informasi Makanan Pada Media Sosial Instagram Dengan Perilaku Makan Pada Mahasiswa Di Universitas Sumatera Utara Tahun 2019. *Skripsi*, 1–147.
- Komalasari, T. (2023). *Tren Bisnis Kuliner 2023, Salah satunya Kembali ke Selera Nusantara*. Katadata. <https://katadata.co.id/tiakomalasari/berita/63e99bfd01df3/3-tren-bisnis-kuliner-2023-salah-satunya-kembali-ke-selera-nusantara>
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. PT Tema Baru.
- Ladyanna, S. (2009). *Mengenal Masakan Nusantara - Sonezza Ladyanna.pdf*. Kenangan Pustaka Indonesia.

- Prasetyo, C. B., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh Vlog Sebagai Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei kepada Konsumen yang Menonton Video YouTube Channel "Faris Malang & quot; pada Kuliner Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol, 62(1)*, 118–126.
- Purwanti, S. R. (2017). Hubungan Terpaan Komunikasi Pemasaran Kuliner Pada Akun Media Sosial Instagram @Kulinersby Terhadap Motivasi Konsumen Surabaya Usia 18-25 Tahun Dalam Membeli Produk Yang Di Posting @Kulinersby. *E-Conversion - Proposal for a Cluster of Excellence, 071311533026*.
- Redcomm. (2021). *Ini Alasan Anda Perlu Menggunakan Youtube Untuk Memasarkan Brand di 2021*. <https://redcomm.co.id/knowledges/ini-alasan-anda-perlu-menggunakan-youtube-untuk-memasarkan-brand-di-2021%0A>
- Santoso, U., Gardjito, M., & Harmayani, E. (2017). *Makanan Tradisional Indonesia.pdf* (2nd ed.). Gadjah Mada University Press.
- Soraya, I. (2015). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Jakarta Dalam Mengakses Fortal Media Jakarta Smart City. *Jurnal Komunikasi, 6(1)*, 10–23.
- Syah, M. (2017). *Psikologi Belajar*. PT Raja Grafindo Persada.
- Syahbani, M. F., & Widodo, A. (2017). Food Blogger Instagram: Promotion Through Social Media. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis, 1(1)*, 46–58. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/ecodemica/article/view/1426/pdf>
- Tempo. (2023). *Dari Boomers hingga Generasi Z, Berapa Lama Orang Indonesia Internet-an?* tempo.co. <https://tekno.tempo.co/read/1698923/dari-boomers-hingga-generasi-z-berapa-lama-orang-indonesia-internet-an>
- Winarno, Wirakusumah, Fardiaz, Fardiaz, Kusdinar, & Rimbawan. (1999). *Kumpulan Makanan Tradisional* (p. 2). Pusat Kajian Makanan Tradisional.
- Wiryawan, M. A., & Nugroho, W. (2021). Pengaruh Terpaan Akun Instagram @bekasifood Terhadap Preferensi dalam Memilih Kuliner di Bekasi. *Jurnal Komunikasi Nusantara, 3(2)*, 140–149. <https://doi.org/10.33366/jkn.v3i2.82>