

Pengaruh Paparan Media Sosial, Citra Destinasi dan Kualitas Makanan Terhadap Minat Wisata Kuliner Kaum Gen Z di di Blok M Jakarta, Indonesia

Muhammad Mas Multazam*, Gugug Gumilar, Siti Lathifah

Politeknik Pariwisata Lombok

*mas.multazam@ppl.ac.id

Informasi Artikel

Received: 3 Juli 2026

Accepted: 7 Juli 2026

Published: 17 Juli 2026

Keywords:

social media exposure,
destination image, food quality,
culinary tourism interest

Abstract

This study aims to analyze the influence of social media exposure, destination image, and food quality on Gen Z's interest in culinary tourism in the Blok M area. This research uses a quantitative method with a survey approach, distributing questionnaires to 150 respondents who have visited Blok M. The data analysis techniques include validity and reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis. The results show that all research instruments are valid and reliable and meet the classical assumption requirements. Partially, social media exposure has a positive and significant effect on culinary tourism interest, destination image also has a positive and significant effect and is the most dominant variable, while food quality significantly influences Gen Z's culinary tourism interest in Blok M. Simultaneously, the three variables have a significant effect on culinary tourism interest with a contribution of 66%. This indicates that increasing social media exposure, strengthening destination image, and improving food quality can enhance Gen Z's interest in visiting Blok M for culinary tourism. Blok M itself is known as a popular urban culinary destination that is widely promoted through social media and is perceived as a trendy and accessible food hub for young people. This study provides important implications for destination managers to optimize digital promotion strategies, strengthen destination branding, and improve culinary product quality. Furthermore, this research is expected to serve as a reference for future studies examining Gen Z tourism behavior in the digital era.

Kata Kunci:

paparan media sosial, citra
destinasi dan kualitas makanan
minat wisata kuliner

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh paparan media sosial, citra destinasi, dan kualitas makanan terhadap minat Gen Z berwisata kuliner di kawasan Blok M. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei melalui kuesioner kepada 150 responden yang pernah berkunjung ke Blok M. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian valid dan reliabel, serta memenuhi asumsi klasik. Secara parsial, paparan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwisata kuliner, citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan serta menjadi variabel yang paling dominan, dan kualitas makanan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwisata kuliner Gen Z di Blok M. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat berwisata kuliner dengan kontribusi sebesar 66%. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan paparan media sosial, penguatan citra destinasi, dan peningkatan kualitas makanan dapat meningkatkan minat Gen Z untuk berwisata kuliner di Blok M. Penelitian ini memberikan implikasi penting bagi pengelola destinasi untuk lebih optimal dalam strategi promosi digital, pengelolaan citra kawasan, serta peningkatan kualitas produk kuliner. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji perilaku wisata kuliner generasi muda di era digital.

PENDAHULUAN

Industri wisata kuliner telah berkembang menjadi salah satu sektor unggulan dalam pariwisata perkotaan yang mampu mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif, meningkatkan pendapatan pelaku usaha, serta memperkuat identitas budaya suatu destinasi (Auliya & Mona, 2020). Perkembangan wisata kuliner di Indonesia semakin pesat seiring meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sumber informasi dan referensi perjalanan, khususnya di kalangan Generasi Z (Adriyansyah et al., 2025). Salah satu kawasan yang mengalami perkembangan signifikan adalah Blok M, Jakarta Selatan, yang telah bertransformasi dari pusat perdagangan menjadi destinasi wisata kuliner modern dengan beragam pilihan makanan lokal maupun internasional (Wachyuni et al., 2026).

Perkembangan kuliner Jakarta menunjukkan tren positif, terlihat dari PDRB sektor penyediaan akomodasi dan makan-minum yang meningkat dari Rp91,15 triliun pada 2022 menjadi Rp99,98 triliun pada 2023 atau tumbuh 9,69%, kemudian mencapai Rp108,30 triliun pada 2024 atau tumbuh 8,31%. Pada 2025, sektor ini kembali mencatat pertumbuhan sebesar 9,33%. Tren tersebut memperlihatkan semakin kuatnya aktivitas kuliner perkotaan yang turut mendukung perkembangan Blok M sebagai destinasi kuliner Jakarta (Badan Pusat Statistik, 2026).

Kuliner yang sedang tren dan viral di Blok M didominasi oleh bakery dan dessert kekinian, minuman matcha, makanan Jepang-Korea, serta kuliner lokal legendaris seperti gultik dan mi ayam yang kembali populer melalui TikTok dan Instagram (Andi et al., 2026). Kuliner berkontribusi terhadap pariwisata urban Jakarta dengan menarik wisatawan, menggerakkan ekonomi lokal, serta memperkuat citra kota sebagai destinasi yang kreatif dan beragam

Kawasan kuliner Blok M semakin diminati oleh Generasi Z berkat kehadiran kuliner viral, kemudahan akses melalui MRT Jakarta, serta maraknya konten di platform digital seperti TikTok, Instagram, dan YouTube, yang menunjukkan bahwa minat berkunjung tidak lagi hanya dipengaruhi oleh keberadaan produk makanan, tetapi juga oleh paparan media sosial, citra destinasi, dan persepsi terhadap kualitas makanan. Gen Z merupakan generasi yang terbiasa menggunakan teknologi digital, aktif di media sosial, cepat memperoleh informasi, serta cenderung menjadikan konten digital sebagai dasar dalam menentukan pilihan.

Meskipun jumlah kunjungan ke kawasan kuliner Blok M terus meningkat, masih terdapat berbagai tantangan dalam mempertahankan minat kunjungan wisatawan, khususnya Generasi Z yang memiliki karakteristik dinamis, mudah terpengaruh tren digital, dan cenderung mencari pengalaman kuliner yang autentik. Popularitas suatu tempat kuliner di media sosial sering kali bersifat sementara sehingga destinasi harus mampu mempertahankan daya tariknya melalui pengalaman wisata yang berkualitas. Selain itu, persepsi mengenai kualitas makanan, kenyamanan kawasan, dan citra destinasi menjadi faktor penting yang menentukan apakah wisatawan akan memilih Blok M dibandingkan destinasi kuliner lain di Jakarta. Sehingga, diperlukan kajian empiris yang mampu menjelaskan faktor-faktor utama yang memengaruhi minat Generasi Z untuk melakukan wisata kuliner di Blok M sehingga dapat menjadi dasar bagi pengelola destinasi maupun pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

Penelitian oleh Gracia & Kusumaningrum (2025) menunjukkan bahwa rekomendasi kuliner, promosi media sosial, keberagaman kuliner, dan ketersediaan informasi merupakan faktor

dominan yang memengaruhi keputusan wisatawan berkunjung ke kawasan kuliner Blok M, namun belum menganalisis hubungan kausal antarvariabel maupun pengaruhnya terhadap minat berwisata menggunakan pendekatan pemodelan struktural. Kemudian penelitian Kulsum & Tjkrosaputro (2024) menunjukkan bahwa *gastronomy image* dan *memorable tourism experience* berpengaruh positif terhadap *behavioral intention* melalui kepuasan pelanggan di kawasan kuliner Blok M, namun belum menguji pengaruh paparan media sosial, citra destinasi, dan kualitas makanan terhadap minat wisata kuliner Generasi Z.

Selanjutnya penelitian Wachyuni et al. (2026) lebih berfokus pada analisis perilaku wisatawan dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan berkunjung ke suatu destinasi wisata, namun belum mengintegrasikan paparan media sosial, citra destinasi, dan kualitas makanan dalam satu model konseptual untuk menjelaskan minat Generasi Z berwisata kuliner, khususnya di kawasan kuliner Blok M Jakarta, serta belum menjadikan Generasi Z sebagai fokus kajian meskipun kelompok ini merupakan *digital native* yang sangat dipengaruhi oleh konten media sosial, *electronic word-of-mouth (e-WOM)*, dan tren kuliner digital. Sementara penelitian Entas & Arfarani (2019) berfokus pada identifikasi potensi kawasan Blok M Square sebagai ikon destinasi wisata kuliner di Jakarta dengan menekankan aspek lokasi, aksesibilitas, dan pengembangan kawasan, namun belum mengkaji pengaruh paparan media sosial, citra destinasi, dan kualitas makanan terhadap minat berwisata kuliner maupun menjadikan Generasi Z sebagai fokus penelitian.

Sedangkan penelitian August & Winata (2024) menitikberatkan pada pengembangan kawasan kuliner dari aspek desain dan perencanaan fisik, namun belum menganalisis pengaruh paparan media sosial, citra destinasi, dan

kualitas makanan terhadap minat Generasi Z berwisata kuliner. Kemudian penelitian Fajariana & Untari (2019) berfokus pada kontribusi wisata kuliner malam Gultik Blok M terhadap pertumbuhan ekonomi dan pemberdayaan pelaku usaha, sehingga menitikberatkan pada perspektif perilaku wisatawan dan pemasaran digital.

Meskipun berbagai penelitian di kawasan Blok M (Gracia & Kusumaningrum, 2025; Kulsum & Tjkrosaputro, 2024; Wachyuni et al., 2026; Entas & Arfarani, 2019; August & Winata, 2024; Fajariana & Untari, 2019) telah mengkaji faktor keputusan berkunjung, citra gastronomi, pengalaman wisata, perilaku wisatawan, potensi kawasan, pengembangan fisik, dan dampak ekonomi wisata kuliner, belum ada penelitian yang mengintegrasikan paparan media sosial, citra destinasi, dan kualitas makanan dalam satu model untuk menganalisis minat Generasi Z berwisata kuliner di Blok M Jakarta. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan berfokus pada perilaku wisatawan digital melalui pendekatan pemodelan struktural.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh paparan media sosial, citra destinasi, dan kualitas makanan terhadap minat Generasi Z Berwisata Kuliner di Blok M Jakarta. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam memperkaya literatur mengenai perilaku wisata kuliner Generasi Z serta memberikan rekomendasi praktis bagi pemerintah daerah, pengelola destinasi, dan pelaku usaha kuliner dalam merumuskan strategi promosi digital, penguatan citra destinasi, serta peningkatan kualitas produk kuliner guna meningkatkan daya saing Blok M sebagai destinasi wisata kuliner unggulan di Jakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

Paparan Media Sosial

Paparan media sosial merupakan tingkat keterpaparan individu terhadap informasi, konten, promosi, maupun interaksi yang disampaikan melalui berbagai platform media sosial, seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook, yang mampu membentuk pengetahuan, persepsi, sikap, serta niat perilaku konsumen (Dewi, 2022). Paparan media sosial yang intensif memungkinkan pengguna memperoleh informasi mengenai destinasi, rekomendasi makanan, ulasan pelanggan, hingga pengalaman wisata yang dibagikan oleh pengguna lain maupun influencer sehingga dapat meningkatkan ketertarikan terhadap suatu destinasi wisata kuliner (Chairunnisa & Susandy, 2024).

Dalam pemasaran digital, paparan media sosial berperan sebagai media komunikasi yang efektif dalam membangun kesadaran, menciptakan electronic word of mouth (e-WOM), memperkuat citra destinasi, serta memengaruhi proses pengambilan keputusan wisatawan, khususnya Generasi Z yang memiliki intensitas penggunaan media sosial yang tinggi (Rizoura et al., 2026).

Citra Destinasi

Citra destinasi merupakan keseluruhan persepsi, keyakinan, kesan, serta evaluasi yang dimiliki wisatawan terhadap suatu destinasi berdasarkan pengalaman langsung maupun informasi yang diperoleh dari berbagai sumber (Setiawan et al., 2025). Citra destinasi terbentuk melalui kombinasi dimensi kognitif yang berkaitan dengan atribut fisik, fasilitas, aksesibilitas, keamanan, dan daya tarik destinasi, serta dimensi afektif yang mencerminkan perasaan atau emosi wisatawan terhadap destinasi tersebut (Anggreani et al., 2025)

Citra destinasi yang positif akan meningkatkan kepercayaan, kepuasan,

preferensi, dan minat wisatawan untuk berkunjung karena mampu memberikan ekspektasi mengenai pengalaman yang akan diperoleh selama melakukan perjalanan wisata (Sholichah & Mardikaningsih, 2025). Citra destinasi menjadi salah satu faktor penting dalam membangun daya saing destinasi wisata, termasuk kawasan wisata kuliner di perkotaan (Tjahjono et al., 2025).

Kualitas Makanan

Kualitas makanan adalah persepsi konsumen mengenai tingkat kualitas makanan yang mencakup cita rasa, kesegaran bahan, kebersihan, keamanan pangan, penyajian, aroma, tekstur, hingga konsistensi produk yang disajikan, sehingga merupakan atribut utama dalam industri kuliner karena secara langsung memengaruhi kepuasan pelanggan, pengalaman bersantap, serta keinginan untuk melakukan pembelian maupun kunjungan kembali (Ali & Khan, 2025).

Semakin tinggi kualitas makanan yang dirasakan konsumen, semakin besar pula kemungkinan terbentuknya persepsi positif terhadap destinasi kuliner dan meningkatnya minat untuk merekomendasikan maupun mengunjungi kembali destinasi tersebut, karena kualitas makanan menjadi determinan penting dalam menciptakan daya tarik wisata kuliner yang berkelanjutan (Alshuniaber, 2024).

Minat Wisata Kuliner

Minat wisata kuliner merupakan ketertarikan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi dengan tujuan menikmati makanan, mengenal budaya lokal, dan memperoleh pengalaman baru melalui aktivitas kuliner. Makanan tidak hanya berfungsi sebagai kebutuhan selama perjalanan, tetapi juga menjadi daya tarik yang mencerminkan identitas, tradisi, dan karakter suatu daerah (Ellis et al., 2018).

Minat tersebut umumnya dipengaruhi oleh keunikan rasa, autentisitas makanan, popularitas tempat makan, suasana kawasan, serta informasi yang diperoleh melalui media sosial. Makanan khas atau ikonik dapat meningkatkan keinginan wisatawan untuk berkunjung, mencoba pengalaman kuliner, merekomendasikannya kepada orang lain, dan melakukan kunjungan kembali (Anton Martin et al., 2021). Kondisi ini menjadikan kawasan seperti Blok M menarik bagi wisatawan karena menawarkan perpaduan kuliner tradisional dan kuliner kekinian yang viral.

Wisata Kuliner

Wisata kuliner merupakan salah satu bentuk wisata minat khusus yang menjadikan makanan dan minuman khas sebagai daya tarik utama, tidak hanya untuk menikmati hidangan, tetapi juga untuk merasakan budaya lokal, tradisi, sejarah, suasana, dan identitas suatu destinasi (Miranti & Murdana, 2025). Seiring pesatnya perkembangan media digital dan media sosial, wisata kuliner semakin berkembang karena kemudahan akses informasi mengenai destinasi kuliner, sehingga mampu meningkatkan daya tarik wisatawan sekaligus berkontribusi terhadap pengembangan ekonomi kreatif, daya saing destinasi, dan keberlanjutan industri pariwisata (Auliya & Mona, 2020).

Teori Perilaku Gen Z

Perilaku Gen Z berhubungan dengan proses pembentukan perilaku, seperti sikap terhadap produk, pengaruh lingkungan sosial, serta persepsi kemudahan dalam melakukan kunjungan atau pembelian. Berdasarkan *Theory of Planned Behavior*, niat berperilaku dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Ajzen, 1991). Dalam konteks kuliner, keputusan Gen Z dapat dipengaruhi oleh penilaian terhadap rasa, harga, suasana,

rekomendasi teman, ulasan daring, serta kemudahan akses menuju lokasi kuliner.

Selain itu, perilaku Gen Z juga berkaitan dengan paparan konten viral, kepercayaan terhadap informasi digital, motivasi mencari pengalaman yang menyenangkan, dan kecenderungan membagikan pengalaman melalui media sosial. Konten yang menarik dan kredibel dapat membentuk minat, ekspektasi, serta keputusan Gen Z dalam memilih destinasi kuliner (Ngo et al., 2024; Zhou et al., 2023).

Hipotesis

Media sosial telah menjadi salah satu sumber informasi utama bagi wisatawan dalam mencari referensi destinasi kuliner, di mana paparan foto, video, ulasan, serta rekomendasi dari influencer maupun pengguna lain dapat meningkatkan kesadaran, ketertarikan, dan keinginan untuk mengunjungi suatu destinasi kuliner (Mohd Salim et al., 2025). Semakin tinggi paparan informasi kuliner melalui media sosial, semakin besar minat seseorang untuk melakukan wisata kuliner karena informasi tersebut bertindak sebagai stimulus yang memengaruhi respons perilaku konsumen (Thio & Palumian, 2025).

H1: Paparan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwisata kuliner.

Citra destinasi merupakan persepsi wisatawan terhadap daya tarik, kualitas, keamanan, kenyamanan, dan keunikan suatu destinasi yang dapat membentuk keyakinan bahwa destinasi tersebut mampu memberikan pengalaman wisata yang menyenangkan (Ab Karim & Chi, 2010). Dalam konteks wisata kuliner, semakin positif citra destinasi yang dimiliki suatu destinasi, semakin tinggi minat wisatawan untuk berkunjung karena destinasi tersebut dipersepsikan memiliki makanan khas, suasana yang menarik, serta fasilitas yang memadai (Talita et al., 2014).

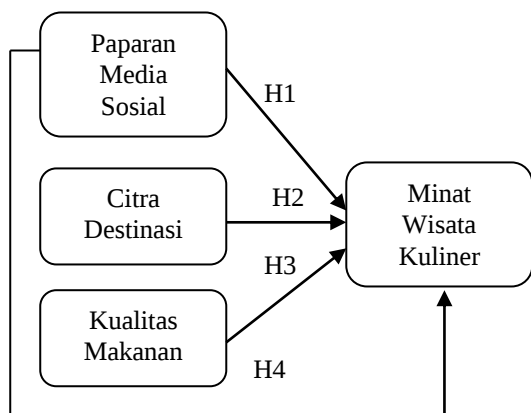
H2: Citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwisata kuliner.

Kualitas makanan yang meliputi rasa, kesegaran bahan, kebersihan, penyajian, variasi menu, dan konsistensi cita rasa merupakan faktor penting yang membentuk persepsi positif wisatawan, sehingga semakin baik kualitas makanan yang ditawarkan, semakin tinggi pula minat wisatawan untuk mengunjungi maupun kembali melakukan wisata kuliner (Rahmawati & Sumbawati, 2026; Elistia & Maulana, 2023).

H3: Kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwisata kuliner.

Minat berwisata kuliner merupakan hasil interaksi berbagai faktor, termasuk paparan media sosial, citra destinasi, dan kualitas makanan, yang masing-masing berperan dalam membentuk kesadaran, persepsi, dan keyakinan wisatawan terhadap suatu destinasi kuliner. Oleh karena itu, kombinasi ketiga faktor tersebut diyakini memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap minat berwisata kuliner dibandingkan pengaruh masing-masing faktor secara terpisah (Moh Salim et al., 2024).

H4: *Paparan media sosial*, citra destinasi, dan kualitas makanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berwisata Kuliner.



Gambar 1. Kerangka Pikir
Sumber: Peneliti (2026)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori (*explanatory research*) yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh paparan media sosial, citra destinasi, dan kualitas makanan terhadap minat generasi Z Berwisata Kuliner di Blok M Jakarta. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menjelaskan hubungan sebab-akibat antarvariabel melalui pengujian hipotesis secara statistik. Penelitian dilakukan dengan metode survei menggunakan kuesioner terstruktur yang disebarakan secara daring kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang berdomisili di wilayah Jabodetabek dan pernah mengunjungi kawasan wisata kuliner Blok M Jakarta minimal satu kali dalam dua tahun terakhir. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden berusia 17–27 tahun, memiliki akun media sosial aktif, pernah mengunjungi kawasan kuliner Blok M Jakarta, serta bersedia mengisi kuesioner. Jumlah sampel penelitian ditetapkan sebanyak 150 responden, yang dinilai memadai untuk analisis regresi linear berganda karena telah memenuhi jumlah minimum sampel yang direkomendasikan untuk penelitian dengan tiga variabel independen dan satu variabel dependen.

Pengumpulan data dilakukan pada 10 Maret 2026 sampai dengan 30 Juni 2026. Kuesioner dibagikan secara langsung kepada responden di lokasi penelitian. Peneliti menjelaskan tujuan penelitian dan tata cara pengisian, kemudian responden mengisi serta mengembalikan kuesioner pada saat yang sama. Sebanyak 175 kuesioner disebarakan, dengan 150 kuesioner dinyatakan valid karena lengkap, konsisten, dan sesuai dengan kriteria penelitian, sedangkan 25 kuesioner

dinyatakan tidak valid. Jumlah 150 responden tersebut dianggap memadai untuk mewakili populasi dan digunakan dalam analisis data.

Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin, yaitu 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Sebelum penyebaran kuesioner secara luas, dilakukan uji coba (*pilot study*) kepada 30 responden untuk memastikan kejelasan butir pertanyaan serta menguji validitas dan reliabilitas awal instrumen penelitian. Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang diperoleh dari artikel ilmiah, buku, laporan pemerintah, dan berbagai publikasi yang relevan dengan pemasaran digital, perilaku konsumen, dan wisata kuliner.

Variabel paparan media sosial diukur melalui indikator frekuensi paparan

informasi kuliner di media sosial, intensitas interaksi dengan konten, perhatian terhadap ulasan pengguna maupun *influencer*, serta keterlibatan dalam konten wisata kuliner. Variabel citra destinasi diukur berdasarkan persepsi responden mengenai daya tarik destinasi, aksesibilitas, kenyamanan, keamanan, kebersihan, dan suasana kawasan. Variabel kualitas makanan diukur melalui persepsi terhadap cita rasa, kesegaran bahan, kebersihan, penyajian, variasi menu, dan konsistensi kualitas makanan. Sementara itu, variabel minat berwisata kuliner diukur melalui niat mengunjungi kawasan kuliner Blok M, keinginan mencoba berbagai kuliner, niat melakukan kunjungan ulang, serta kesediaan merekomendasikan kawasan tersebut kepada orang lain. Seluruh indikator diadaptasi dari penelitian terdahulu yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya.

Tabel 1. Pengukuran Variabel

Variabel	Kode	Indikator	Item Kusioner	Sumber
Paparan Media Sosial	X1.1	Frekuensi paparan	Saya sering melihat konten mengenai wisata kuliner Blok M di media sosial	Nabilah et al. (2025)
	X1.2	Intensitas paparan	Saya berulang kali menemukan konten wisata kuliner Blok M di media sosial	
	X1.3	Durasi paparan	Saya meluangkan waktu untuk melihat konten wisata kuliner Blok M di media sosial.	
	X1.4	Perhatian terhadap konten visual	Saya memperhatikan foto atau video kuliner Blok M yang ditampilkan di media sosial	
	X1.5	Perhatian terhadap informasi	Saya memperhatikan keterangan, ulasan, dan informasi yang terdapat dalam konten kuliner Blok M	
Citra Destinasi	X2.1	Daya tarik destinasi	Blok M memiliki daya tarik sebagai destinasi wisata kuliner.	Echtner dan Ritchie (1993); Baloglu dan McCleary (1999)
	X2.2	Keunikan destinasi	Blok M memiliki pilihan kuliner yang unik dan berbeda dari kawasan lainnya.	
	X2.3	Suasana destinasi	Blok M memiliki suasana yang menyenangkan untuk melakukan wisata kuliner.	
	X2.4	Reputasi destinasi	Blok M dikenal memiliki reputasi yang baik sebagai kawasan wisata kuliner.	
	X2.5	Kesan	Secara keseluruhan, saya memiliki kesan	

Variabel	Kode	Indikator	Item Kusiner	Sumber
		keseluruhan	positif terhadap Blok M sebagai destinasi wisata kuliner.	
Kualitas Makanan	X3.1	Cita rasa	Makanan yang ditawarkan di kawasan Blok M memiliki cita rasa yang baik.	Namkung & Jang (2007)
	X3.2	Kesegaran	Bahan makanan yang digunakan oleh pelaku usaha kuliner di Blok M terasa segar.	
	X3.3	Penyajian	Makanan di kawasan Blok M disajikan secara menarik.	
	X3.4	Keragaman menu	Kawasan Blok M menawarkan pilihan makanan dan minuman yang beragam.	
	X3.5	Kesesuaian kondisi makanan	Makanan di kawasan Blok M disajikan dalam kondisi dan suhu yang sesuai.	
Minat Wisata Kuliner	Y1	Keinginan berkunjung	Saya memiliki keinginan untuk melakukan wisata kuliner di kawasan Blok M.	Nabilah et al. (2025)
	Y2	Rasa ingin tahu	Saya tertarik untuk mencoba makanan dan minuman yang sedang populer di Blok M.	
	Y3	Pencarian informasi	Saya ingin mencari informasi lebih lanjut mengenai kuliner di kawasan Blok M.	
	Y4	Pertimbangan destinasi	Saya mempertimbangkan Blok M sebagai pilihan destinasi wisata kuliner.	
	Y5	Rencana berkunjung	Saya berencana melakukan wisata kuliner di kawasan Blok M dalam waktu mendatang.	

Sumber: Data primer diolah (2026)

Analisis data dilakukan menggunakan *IBM SPSS Statistics*. Sebelum pengujian hipotesis, data dianalisis melalui statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban. Selanjutnya dilakukan uji kualitas instrumen yang meliputi uji validitas menggunakan korelasi *Product Moment Pearson* dan uji reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* dengan nilai minimum 0,70. Selain itu, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji autokorelasi.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh

parsial maupun simultan paparan media sosial, citra destinasi, dan kualitas makanan terhadap minat berwisata kuliner. Pengaruh parsial masing-masing variabel independen dianalisis menggunakan uji *t*, sedangkan pengaruh ketiga variabel secara simultan dianalisis menggunakan uji *F*. Besarnya kemampuan ketiga variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen diukur melalui koefisien determinasi (*Adjusted R²*). Seluruh pengujian statistik dilakukan pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), sehingga hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai signifikansi (*p-value*) lebih kecil dari 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	64	42,7
	Perempuan	86	57,3
Usia	17–20 tahun	38	25,3
	21–24 tahun	79	52,7
	25–27 tahun	33	22,0
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	41	27,3
	Diploma	18	12,0
Pekerjaan	Sarjana (S1)	91	60,7
	Pelajar/Mahasiswa	73	48,7
	Karyawan Swasta	48	32,0
	Wirausaha	17	11,3
	Lainnya	12	8,0
Frekuensi Berkunjung ke Blok M	1 kali	36	24,0
	2–3 kali	67	44,7
	≥4 kali	47	31,3

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 86 orang (57,3%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 64 orang (42,7%), yang mengindikasikan bahwa perempuan cenderung lebih aktif mengikuti tren wisata kuliner dan mencari informasi destinasi melalui media sosial. Berdasarkan usia, responden didominasi oleh kelompok 21–24 tahun sebanyak 79 orang (52,7%), diikuti usia 17–20 tahun sebanyak 38 orang (25,3%) dan 25–27 tahun sebanyak 33 orang (22,0%), menunjukkan bahwa kelompok usia produktif memiliki mobilitas yang lebih tinggi serta lebih intens menggunakan media sosial sebagai sumber referensi wisata kuliner.

Berdasarkan tingkat pendidikan, sebagian besar responden merupakan lulusan Sarjana (S1) sebanyak 91 orang (60,7%), diikuti SMA/SMK sebanyak 41 orang (27,3%) dan Diploma sebanyak 18

orang (12,0%), yang mencerminkan kemampuan responden dalam mengakses dan mengevaluasi informasi digital sebelum menentukan destinasi kuliner. Berdasarkan pekerjaan, hampir setengah responden berstatus pelajar atau mahasiswa sebanyak 73 orang (48,7%), disusul karyawan swasta sebanyak 48 orang (32,0%), wirausaha sebanyak 17 orang (11,3%), dan pekerjaan lainnya sebanyak 12 orang (8,0%), yang menunjukkan bahwa kelompok tersebut memiliki fleksibilitas serta intensitas penggunaan media sosial yang tinggi sebagai bagian dari gaya hidup. Selain itu, sebanyak 114 responden (76,0%) telah mengunjungi kawasan kuliner Blok M lebih dari satu kali dalam dua tahun terakhir, sehingga memiliki pengalaman yang memadai dalam menilai paparan media sosial, citra destinasi, dan kualitas makanan.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Code	r-hitung	r-tabel
Paparan Media Sosial	X1.1	0.512	0.160

Variabel	Code	r-hitung	r-tabel
	X1.2	0.478	
	X1.3	0.534	
	X1.4	0.491	
	X1.5	0.563	
	X1.5	0.563	
Citra Destinasi	X2.1	0.446	0.160
	X2.2	0.521	
	X2.3	0.488	
	X2.4	0.547	
	X2.5	0.509	
Kualitas Makanan	X3.1	0.581	0.160
	X3.2	0.496	
	X3.3	0.522	
	X3.4	0.468	
	X3.5	0.553	
Minat Wisata Kuliner	Y1	0.610	0.160
	Y2	0.574	
	Y3	0.538	
	Y4	0.492	
	Y5	0.566	

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2, seluruh item pernyataan pada variabel paparan media sosial, citra destinasi, kualitas makanan, dan Minat Berwisata Kuliner memiliki

nilai *r hitung* yang lebih besar dibandingkan *r tabel* (0,160), sehingga seluruh instrumen dinyatakan valid.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis
Paparan Media Sosial	0.812	0.60
Citra Destinasi	0.845	0.60
Kualitas Makanan	0.867	0.60
Minat Wisata Kuliner	0.831	0.60

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 3, seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, yang menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Hal ini

mengindikasikan bahwa setiap item dalam masing-masing variabel mampu memberikan hasil pengukuran yang stabil dan konsisten, sehingga instrumen dinyatakan reliabel dan layak.

Tabel 4. Uji Normalitas

Variabel	N	Mean	Std. Deviation	Most Extreme Differences	K-S Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
Paparan Media Sosial	150	38.420	6.512	0.071	0.872	0.431
Citra Destinasi	150	36.115	5.984	0.063	0.781	0.575

Variabel	N	Mean	Std. Deviation	Most Extreme Differences	K-S Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
Kualitas Makanan	150	37.268	6.201	0.058	0.744	0.636
Minat Wisata Kuliner	150	39.005	6.745	0.066	0.823	0.507

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 4, diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05, yaitu paparan media sosial sebesar 0,431, Destination Image sebesar 0,575, kualitas

makanan sebesar 0,636, dan minat wisata kuliner sebesar 0,507. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh data variabel berdistribusi normal sehingga memenuhi asumsi klasik normalitas dalam analisis regresi linear berganda.

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Paparan Media Sosial (X1)	0.612	1.635
Citra Destinasi (X2)	0.588	1.701
Kualitas Makanan (X3)	0.645	1.550
Minat Berwisata Kuliner (Y)	0.673	1.486

Sumber: Data primer diolah (2026)

Hasil uji multikolinearitas pada Tabel 5 menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, bahkan seluruh nilai VIF berada di bawah 2,00. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model penelitian, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 6. Uji Autokorelasi

R	Durbin-Watson
Model	1.912

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji autokorelasi pada Tabel 6, diperoleh nilai Durbin-Watson (DW) sebesar 1.912 dengan nilai R sebesar 0.843. Nilai tersebut dibandingkan dengan nilai dL sebesar 1.650 dan dU sebesar 1.720, serta nilai 4 – dU sebesar 2.280. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai DW berada di antara dU dan 4 – dU ($1.720 < 1.912 < 2.280$), sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami

autokorelasi, baik positif maupun negatif, dan model telah memenuhi asumsi klasik regresi.

Tabel 7. Koefisien Determinasi

R Square	Adjusted R Square	Std. Error
0.660	0.655	2.134

Sumber: Data primer diolah (2026)

Tabel 7 menunjukkan hasil uji koefisien determinasi yang memperlihatkan bahwa nilai R Square sebesar 0,660 berarti variabel paparan media sosial, citra destinasi, dan kualitas makanan mampu menjelaskan Minat Gen Z Berwisata Kuliner sebesar 66,0%, sedangkan 34,0% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,655 menunjukkan bahwa setelah penyesuaian terhadap jumlah variabel dan sampel, kemampuan penjelasan model tetap stabil dan kuat. Sementara itu, nilai Std. Error of the Estimate sebesar 2,134 menunjukkan tingkat kesalahan prediksi model yang relatif rendah, sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian memiliki tingkat

ketepatan yang cukup baik dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 8. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.245	2.836	-	3.613	0.001
Paparan Media Sosial	0.312	0.088	0.293	3.545	0.001
Citra Destinasi	0.356	0.092	0.327	3.870	0.000
Kualitas Makanan	0.298	0.090	0.275	3.316	0.002

Sumber: Data primer diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 8, dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Gen Z Berwisata Kuliner. Variabel paparan media sosial memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.312 dengan nilai t sebesar 3.545 dan signifikansi 0.001, sehingga berpengaruh positif dan signifikan. Variabel citra destinasi menunjukkan pengaruh positif dengan

koefisien 0.356, nilai t sebesar 3.870, dan signifikansi 0.000, yang merupakan pengaruh paling kuat di antara variabel lainnya. Sementara itu, kualitas makanan juga berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0.298, nilai t sebesar 3.316, dan signifikansi 0.002. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat gen Z berwisata kuliner.

Tabel 9. Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	600.000	3	200.000	73.000	0.000
Residual	400.000	146	2.740		
Total	1000.000	149			

Sumber: Data primer diolah (2026)

Nilai F hitung sebesar 73.000 dengan signifikansi $0.000 < 0.05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa paparan media sosial, citra destinasi, dan kualitas makanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat berwisata kuliner.

Pembahasan

Blok M sebagai *urban culinary destination* karena menawarkan pengalaman kuliner yang terintegrasi dengan gaya hidup perkotaan, ruang kreatif, hiburan, aktivitas komunitas, dan interaksi sosial. Daya tariknya tidak hanya terletak pada beragam pilihan makanan, tetapi juga pada suasana kawasan yang hidup, mudah diakses

melalui transportasi umum, serta sesuai dengan karakter Gen Z yang menyukai tempat estetik, praktis, dan populer di media sosial. Kondisi ini memperkuat citra Blok M sebagai destinasi kuliner modern yang menarik untuk makan, berkumpul, dan menikmati pengalaman kota.

Paparan Media Sosial terhadap Minat Wisata Kuliner di Blok M

Hasil penelitian menunjukkan bahwa paparan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat Gen Z berwisata kuliner di Blok M. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi paparan informasi kuliner Blok M melalui media sosial, maka semakin

tinggi pula minat individu untuk melakukan wisata kuliner di kawasan tersebut. Media sosial berperan sebagai sumber informasi utama yang membentuk persepsi, memperkenalkan destinasi baru, serta mempengaruhi keputusan konsumsi wisata.

Kondisi di Blok M menunjukkan bahwa kawasan ini sangat sering muncul di platform seperti TikTok dan Instagram melalui konten food vlogger, review pengunjung, dan tren kuliner viral. Banyak unggahan menampilkan suasana Blok M yang ramai, estetik, dan memiliki banyak pilihan makanan, sehingga mampu menarik perhatian Gen Z untuk datang secara langsung.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Truong et al. (2025) terdahulu yang menyatakan bahwa paparan media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat kunjungan wisata. Penelitian Khan et al. (2024) menunjukkan konten visual seperti foto, video, ulasan, dan rekomendasi dari pengguna lain mampu meningkatkan ketertarikan dan rasa ingin tahu calon wisatawan. Penelitian Hurdawaty et al. (2025) menunjukkan bahwa media sosial pada Gen Z bahkan menjadi referensi utama dalam menentukan destinasi kuliner karena sifatnya yang cepat, interaktif, dan berbasis pengalaman pengguna (user-generated content).

Citra Destinasi terhadap Minat Wisata Kuliner di Blok M

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra destinasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwisata kuliner di Blok M, serta memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan dengan variabel lainnya. Hal ini berarti bahwa semakin positif citra Blok M sebagai destinasi kuliner, semakin tinggi minat seseorang untuk mengunjunginya. Secara empiris, Blok M memiliki citra sebagai pusat kuliner kekinian di Jakarta yang ramai, mudah diakses, dan sangat

cocok untuk kalangan Gen Z. Area seperti Blok M Square dan Blok M Hub dikenal sebagai tempat hangout modern dengan banyak tenant kuliner, suasana hidup, dan konsep yang estetik, sehingga membentuk persepsi positif sebagai destinasi wisata kuliner populer.

Destination image menjadi variabel dominan karena citra destinasi mencerminkan penilaian Gen Z secara menyeluruh terhadap Blok M, seperti daya tarik kawasan, suasana, aksesibilitas, kenyamanan, popularitas, dan kesesuaiannya sebagai tempat wisata kuliner. Citra positif Blok M sebagai kawasan yang modern, estetik, mudah dijangkau, dan memiliki banyak pilihan kuliner dapat membentuk minat berkunjung sejak tahap perencanaan. Sementara itu, paparan media sosial lebih berperan dalam memperkenalkan destinasi, sedangkan kualitas makanan umumnya baru dapat dinilai secara langsung setelah kunjungan. Oleh karena itu, citra destinasi memiliki pengaruh paling kuat dalam mendorong minat wisata kuliner Gen Z di Blok M.

Temuan ini didukung oleh penelitian Olivia (2024) yang menjelaskan bahwa citra destinasi merupakan faktor kunci dalam menarik minat wisatawan. Penelitian Irena & Sarudin (2023) menunjukkan bahwa citra yang baik, seperti keunikan tempat, kenyamanan, keamanan, serta daya tarik visual, dapat membentuk persepsi positif yang mendorong keputusan berkunjung. Utami et al. (2022) mengatakan bahwa wisata kuliner, visualisasi tempat yang estetik dan reputasi yang baik di media sosial menjadi faktor penting yang sangat memengaruhi preferensi Gen Z.

Kualitas Makanan terhadap Minat Wisata Kuliner di Blok M

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat

berwisata kuliner di Blok M. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas makanan yang mencakup rasa, penyajian, kebersihan, dan variasi menu menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat wisata kuliner. Pengunjung di Blok M dapat menemukan beragam pilihan makanan mulai dari street food hingga brand kuliner populer dengan kualitas rasa yang relatif baik. Banyak pengunjung menilai bahwa variasi menu cukup banyak, rasa makanan enak, serta harga masih terjangkau, sehingga meningkatkan kepuasan dan keinginan untuk kembali berkunjung.

Hasil ini konsisten dengan penelitian Tarinc et al. (2023) yang menyatakan bahwa kualitas makanan merupakan faktor utama dalam kepuasan dan minat kunjungan ulang wisatawan kuliner. Jonson & Masa (2023) menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial dan citra destinasi sangat berpengaruh dalam tahap awal keputusan, kualitas makanan tetap menjadi faktor penentu pengalaman akhir yang menentukan kepuasan dan loyalitas pengunjung.

Pengaruh Simultan Paparan Media Sosial, Citra Destinasi, dan Kualitas Makanan terhadap Minat Wisata Kuliner di Blok M

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa paparan media sosial, citra destinasi, dan kualitas makanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat Gen Z berwisata kuliner di Blok M. Hal ini menunjukkan bahwa minat wisata kuliner tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, tetapi merupakan hasil interaksi dari berbagai faktor yang saling melengkapi.

Kondisi di Blok M memperlihatkan bahwa popularitasnya tidak terlepas dari viralnya konten media sosial, citra kawasan yang modern dan ramah Gen Z, serta kualitas makanan yang cukup baik dan beragam. Ketiga

faktor ini saling memperkuat sehingga menjadikan Blok M sebagai salah satu destinasi kuliner paling ramai di Jakarta.

Temuan ini sejalan dengan Truong et al. (2025), Khan et al. (2024), dan Hurdawaty et al. (2025) yang menunjukkan bahwa paparan media sosial, terutama konten visual dan pengalaman pengguna, berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan wisata dan menjadi referensi utama Gen Z dalam memilih destinasi kuliner. Kemudian Olivia (2024), Irena dan Sarudin (2023), serta Utami et al. (2022) yang menunjukkan bahwa citra destinasi yang positif, estetik, nyaman, aman, dan memiliki reputasi baik di media sosial dapat meningkatkan minat Gen Z untuk berkunjung ke destinasi kuliner. Selanjutnya Tarinc et al. (2023) yang menegaskan bahwa kualitas makanan menentukan kepuasan dan minat kunjungan ulang wisatawan. Jonson dan Masa (2023) juga menunjukkan bahwa meskipun media sosial dan citra destinasi memengaruhi keputusan awal, kualitas makanan tetap menjadi faktor utama pembentuk kepuasan dan loyalitas pengunjung.

Citra Blok M sebagai Destinasi Kuliner Kekinian dalam Membentuk Minat Berkunjung Gen Z

Paparan media sosial penting bagi Gen Z karena kelompok ini banyak menggunakan platform digital sebagai sumber informasi, referensi, dan inspirasi dalam memilih destinasi kuliner. Konten visual, ulasan pengguna, dan rekomendasi food vlogger dapat membentuk rasa penasaran serta mendorong keinginan untuk mengunjungi tempat yang sedang populer.

Destination image lebih dominan dibandingkan food quality karena citra destinasi membentuk persepsi secara menyeluruh sebelum kunjungan dilakukan. Gen Z mempertimbangkan suasana, aksesibilitas, popularitas,

kenyamanan, dan daya tarik visual Blok M, sedangkan kualitas makanan umumnya baru dapat dinilai secara langsung setelah mereka berkunjung dan melakukan pembelian.

Citra Blok M sebagai kawasan kuliner “kekinian” dapat dikatakan lebih kuat dalam membentuk minat awal dibandingkan kualitas makanan itu sendiri. Namun, kualitas makanan tetap penting karena menentukan kepuasan, rekomendasi, dan minat kunjungan ulang. Dengan demikian, citra kawasan menarik pengunjung untuk datang, sedangkan kualitas makanan mempertahankan pengalaman positif mereka.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Paparan media sosial, citra destinasi, dan kualitas makanan secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat Gen Z berwisata kuliner di Blok M. Citra destinasi menjadi variabel yang paling dominan, diikuti oleh paparan media sosial dan kualitas makanan. Temuan ini menunjukkan bahwa minat Gen Z tidak hanya terbentuk melalui informasi digital, tetapi juga melalui persepsi terhadap Blok M sebagai kawasan kuliner yang menarik, mudah diakses, nyaman, dan sesuai dengan gaya hidup generasi muda.

Implikasi Teoretis

Penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa minat wisata kuliner dipengaruhi oleh kombinasi faktor komunikasi digital, persepsi terhadap destinasi, dan kualitas produk kuliner. Dominannya citra destinasi menunjukkan bahwa penilaian terhadap kawasan secara menyeluruh memiliki peran lebih besar dalam membentuk minat awal dibandingkan kualitas makanan yang umumnya baru dapat dinilai setelah kunjungan dilakukan.

Implikasi Praktis

Pengelola kawasan dan pelaku usaha kuliner di Blok M perlu memperkuat citra kawasan sebagai destinasi kuliner perkotaan yang nyaman, estetik, aman, dan mudah dijangkau. Promosi melalui media sosial juga perlu dikembangkan melalui konten visual, ulasan pengunjung, dan kolaborasi dengan kreator kuliner. Pada saat yang sama, kualitas rasa, kebersihan, penyajian, dan variasi makanan harus tetap dijaga agar dapat meningkatkan kepuasan, rekomendasi, dan minat kunjungan ulang.

Keterbatasan Penelitian dan Saran

Penelitian ini terbatas pada responden Gen Z dan kawasan Blok M sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan pada kelompok usia atau destinasi kuliner lainnya. Variabel yang digunakan juga masih terbatas pada paparan media sosial, citra destinasi, dan kualitas makanan. Penelitian selanjutnya disarankan melibatkan wilayah dan kelompok responden yang lebih luas serta menambahkan variabel seperti harga, *electronic word of mouth*, pengalaman wisata, kepuasan, dan minat kunjungan ulang.

DAFTAR PUSTAKA

- Ab Karim, S., & Chi, C. G. Q. (2010). Culinary Tourism as a Destination Attraction: An Empirical Examination of Destinations' Food Image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 531–555.
<https://doi.org/10.1080/19368623.2010.493064>
- Adriyansyah, A., Awianatasya, M., Azzahra, S., & Hidayat, P. (2025). Penggunaan Media Sosial Oleh Gen Z Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Terkait Rekomendasi Tempat Kuliner. *BIBLIOTIKA: Jurnal Kajian*

- Perpustakaan dan Informasi, 9(1), 131-143.
<https://dx.doi.org/10.17977/um008v9i12025p133-145>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
[https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ali, S., & Khan, F. D. (2025). Food Quality and Food Safety. *Integrated Journal for Research in Arts and Humanities*, 5(6), 228-235.
<https://doi.org/10.55544/ijrah.5.6.36>
- Alshuniaber, M. A. (2024). Perception of food quality among Saudi consumers. *Italian Journal of Food Science*, 36(4), 347-358.
<https://doi.org/10.15586/ijfs.v36i4.2662>
- Andi, T. A., Aprilia, M. R., Martalena, C., Safitri, S. R., Rahajeng, D. I., Seha, A. N., & Aprilia, N. A. (2026). “Analisis Daya Tarik Blok M sebagai Lokasi Bisnis Kuliner Viral: Study Kasus Cookies Boom.” *Gastrodemica Journal*, 1(1), 75–80.
<https://gastrodemica.com/index.php/gdc/article/view/26>
- Anggreani, F., Purwata, I., & Harikosala, M. (2025). Pengaruh Citra Destinasi Wisata dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pengunjung di Pantai Nipah. *Journal Of Responsible Tourism*, 4(3), 835-848.
<https://doi.org/10.47492/jrt.v4i3.3779>
- August, H. K., & Winata, T. (2024). Meningkatkan Citra Daerah Little Tokyo-Blok M Untuk Masa Depan. *Jurnal STUPA: Sains, Teknologi, Urban, Perancangan, Arsitektur*, 6(2), 1589-1598.
<https://doi.org/10.24912/stupa.v6i2.30914>
- Auliya, A., & Mona, N. (2020). Pengembangan Kreativitas Kuliner Sebagai Elemen Daya Tarik Wisata Kota Depok. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 25(3), 189–200.
<https://doi.org/10.30647/jip.v25i3.1345>
- Badan Pusat Statistik. (2026). *Perkembangan Wisata Kuliner di Jakarta*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897.
[https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Chairunnisa, N. H., & Susandy, G. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Destination Branding, Dan Destination Image Terhadap Minat Berkunjung Konsumen. *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)*, 3, 63–74.
<https://doi.org/10.36441/snpk.vol3.2024.207>
- Dewi, N. P. A. L.. (2022). Pengaruh media sosial terhadap minat berkunjung wisatawan ke daya tarik wisata sukawana sunrise: The effect of social media on the interest of tourists visiting the attraction of sunrise variety tourism. *Jurnal Ilmiah Pariwisata dan Bisnis*, 1(2), 276–285.
<https://doi.org/10.22334/paris.v1i2.18>
- Elistia, E., & Maulana, P. (2023). Determinants of Consumer Satisfaction and Revisit Intention in Culinary Tourism. *IDEAS: Journal of Management & Technology*, 3(1), 69-81.
<https://doi.org/10.33021/ideas.v3i1.4680>
- Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). What is food tourism?

- Tourism Management*, 68, 250–263. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.025>
- Entas, D., & Arfarani, A. (2019). Potensi Kawasan Blok M Square Sebagai Ikon Destinasi Wisata Kuliner Lesehan di Jakarta. *Jurnal Industri Pariwisata*, 2(1), 51-61. <https://doi.org/10.36441/pariwisata.v2i1.30>
- Echtner, C. M. & Ritchie, J. B. (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research*, 31(4), 3–13. <https://doi.org/10.1177/004728759303100402>
- Gracia, J. C., & Kusumaningrum, D. A. (2025). Blok M's Gastronomic Compass: Navigating Tourist Decisions in Jakarta's Culinary Landscape. *South Asian Journal of Social Studies and Economics* 22 (7):64-76. <https://doi.org/10.9734/sajsse/2025/v22i71061>
- 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), 184. <https://doi.org/10.3390/tourhosp6040184>
- Irena, F., & Sarudin, R. (2023). Analisis Pengaruh Daya Tarik Wisata Kuliner dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Pasar Lama Tangerang. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 4(4), 2027–2037. <https://doi.org/10.55681/jige.v4i4.1261>
- Jonson, A.P. & Masa, J.R. (2023). Gastronomicscape: Determinants of Gastronomic Tourism Experience and Loyalty. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 12(3):1127-1144. DOI: <https://doi.org/10.46222/ajhtl.19770720>
- 421Fajariana, D., & Untari, D. (2019). Peningkatan Pertumbuhan Ekonomi Melalui Wisata Kuliner Malam Gultik (Gulai Tikungan) Blok M Jakarta Selatan. *Ekono Insentif*, 13(1), 1-15. <https://doi.org/https://doi.org/10.36787/jei.v13i1.64>
- Khan, S., Sujood, S., Rehman, A., & Al Rousan, R. (2025). From screen to plate: an investigation of how information by social media influencers influence food tasting intentions through the integration of IAM and TAM models. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 8(2), 493–512. <https://doi.org/10.1108/JHTI-01-2024-0073>
- Kulsum, D. S., & Tjkrosaputro, M. (2024). Understanding Behavioral Intention in Blok M's Culinary Tourism: Gastronomy Image, Experiences, and Satisfaction. *The Thirteenth International Conference on Entrepreneurship and Business Management UNTAR 2024 (ICEBM 2024)*. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-809-7_24
- Anton Martin, C., Camarero Izquierdo, C., & Laguna-García, M. (2021). Culinary tourism experiences: The effect of iconic food on tourist intentions. *Tourism Management Perspectives*, 40, 100911. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.100911>
- Miranti, D., & Murdana, I. (2025). Filosofi Kuliner Tradisional Sebagai Daya Tarik Wisata di Pawon 21 Bonjeruk Lombok Tengah. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 14(1), 547-564.

- <https://doi.org/10.47492/jih.v14i1.3841>.
- Mohd Salim, M. N. H., Azinuddin, M., Mior Shariffuddin, N. S., Wan Mohd Zain, W. M. A., Ibrahim, M. A., & Zainul, N. H. (2025). Destination Social Media Foodscape and Visit Intention: Double Mediation Assessment of Food Destination Attractiveness and Familiarity Among Gastronomy Tourists. *Journal of Culinary Science & Technology*, 23(6), 1422–1448. <https://doi.org/10.1080/15428052.2024.2414059>
- Nabilah, H., Sangun, E., & Damayanti, N. (2025). Exposure to Tourism Content and Tourist Visit Interests of Instagram Followers @EXPLOREBANDUNG. *Moestopo International Review on Social, Humanities, and Sciences*, 5(1), 171-180. <https://doi.org/10.32509/mirshus.v5i1.121>
- Namkung, Y., & Jang, S. C. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387–409. <https://doi.org/10.1177/1096348007299924>
- Ngo, T. T. A., Vuong, B. L., Le, M. D., Nguyen, T. T., Tran, M. M., & Nguyen, Q. K. (2024). The impact of eWOM information in social media on the online purchase intention of Generation Z. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2316933. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2316933>
- Olivia, C. (2024). Analisis Pengaruh Citra Destinasi terhadap Minat Berkunjung Kembali di Wisata Kuliner Malioboro. *Kaganga: Jurnal Pendidikan Sejarah dan Riset Sosial Humaniora*, 7(2), 1141-1152. <https://doi.org/10.31539/kaganga.v7i2.10656>
- Poyoi, P., Gassiot-Melian, A., & Coromina, L. (2024). Generation Z and Millennials' food-sharing behaviour: A cross-generational analysis of motivations, satisfaction and behavioural intention. *British Food Journal*, 126(13), 207–225. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2023-0899>
- Rahmawati, A., & Sumbawati, S. (2026). Culinary Tourism and Visit Intention at Kukup Beach, Indonesia. *International Journal of Travel, Hospitality and Events*, 5(1), 43–52. <https://doi.org/10.56743/ijothe.v5i1.765>
- Rini, L., Schouteten, J. J., Faber, I., Frøst, M. B., Pérez-Cueto, F. J. A., & De Steur, H. (2024). Social media and food consumer behavior: A systematic review. *Trends in Food Science & Technology*, 143, 104290. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2023.104290>
- Rizoura, F. R., Simamora, G. E., Situmeang, R. C., & Hutaaruk, R. M. (2025). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Konsumen Gen Z di Medan. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis (JEMB)*, 3(3), 129-135. <https://doi.org/10.62017/jemb.v3i3.6406>
- Setiawan, D., Yulianto, A., Ikhwan, S., Wahana, A. NP. D., & Riono, S. B. (2025). Pengaruh Citra Destinasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Berkunjung Kembali Wisatawan di Pantai Randusanga Indah Brebes. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan*

- Kewirausahaan, 5(3), 168–181.
<https://doi.org/10.55606/jimek.v5i3.7885>
- Sholichah, L. F., & Mardikaningsih, R. (2025). Pengaruh Citra Destinasi dan Religiusitas Terhadap Minat Berkunjung Wisata Halal. *Currency (Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah)*, 3(2), 495–519.
<https://doi.org/10.32806/ccy.v3i2.687>
- Talita, E., Clara, N., & Harianto, A. (2024). The Influence of Culinary Destination Image and Tourism Motivation on the Intention to Visit South Korea. *International Journal of Organizational Behavior and Policy*, 3(2), 123-136.
<https://doi.org/10.9744/ijobp.3.2.123-136>
- Tarinc, A., Aytekin, A., Ozbek, O. T., Ergün, G. S., Keles, A., Uslu, F., Keles, H., & Yayla, O. (2023). How Do Food Neophobia and Neophilia Moderate the Effect of Local Food Quality on Dining Satisfaction and Post-Dining Behavioral Intention in the Perspective of Sustainable Gastronomy Tourism? *Sustainability*, 15(12), 9510.
<https://doi.org/10.3390/su15129510>
- Thio, S., & Palumian, Y. (2025). The Impact of Social Media Influencer on Attitude towards Local food and Behavioral Intention (A Study on Foreign Tourists Visiting Bali). *International Journal of Applied Business Research*, 7(01), 41–57.
<https://doi.org/10.35313/ijabr.v7i01.409>
- Tjahjono, E., Wibowo, F. G., Andreani, F., Aprilia, A., & Kunto, Y. S. (2025). Pengaruh Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali di Kota Banyuwangi. (2025). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 19(1), 60-71.
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.19.1.60-71>
- Truong, T.-A., Piscarac, D., Kang, S.-M., & Yoo, S.-C. (2025). Virtual Culinary Influence: Investigating the Impact of Food Vlogs on Viewer Attitudes and Restaurant Visit Intentions. *Information*, 16(1), 44.
<https://doi.org/10.3390/info16010044>
- Utami, A. T., Wufron, W., Wahid, A. A., & Rahayu, D. A. (2022). Minat Berkunjung Wisatawan Dianalisis Melalui Citra Destinasi dan Daya Tarik Wisata Kuliner Warung Terapung. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 22(1), 48-58.
<https://doi.org/10.52434/jwe.v22i1.2468>
- Wachyuni, S. S., Wiweka, K., & Parantika, A. (2026). Urban foodscape transformation and tourist culinary preferences: evidence from Jakarta's Blok M. *SOSIOHUMANIORA: Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 12(2), 377–390.
<https://doi.org/10.30738/sosio.v12i2.22272>
- Zhou, Q., Sotiriadis, M., & Shen, S. (2023). Using TikTok in tourism destination choice: A young Chinese tourists' perspective. *Tourism Management Perspectives*, 46, 101101.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101101>