

## Konten TikTok dan Pengalaman Kuliner terhadap Minat Generasi X,Y,Z pada Tahu Gejrot dan Mi Koclok Cirebon

Ginar Haza Fatriyani<sup>a,1,\*</sup>, Gita Siswhara<sup>a,2</sup>, Masroulina Sevtiani<sup>a,3</sup>

<sup>a</sup> Universitas Pendidikan Indonesia, Indonesia

<sup>1</sup> ginarhaza14@upi.edu; <sup>2</sup> wa\_egha@upi.edu; <sup>3</sup> masroulina@upi.edu

\*Corresponding author

### ARTICLE INFO

### ABSTRACT

#### Keywords

culinary experience  
generation xyz  
tiktok  
traditional food

#### Article history

Received: 17/03/2026

Revised: 21/05/2026

Accepted: 18/06/2026

Available online:

30/06/2026

*This research analyze the influence of TikTok content and culinary experiences on the interest of generations X, Y, and Z in consuming traditional Cirebon food, namely tahu gejrot and mi koclok. The changes that have occurred in social media have influenced generations X, Y, and Z to obtain information and form culinary preferences. This research explores the influence of culinary experience including taste, atmosphere and cultural values on consumers' interest in traditional food., especially tahu gejrot and mi koclok. This study employed purposive sampling in a quantitative survey involving 100 active TikTok users who had consumed these two cuisines. A five-point Likert scale is used for data collection, and analysis is done using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS) and SmartPLS. The study's findings indicate that promotional combinations through social media and the creation of authentic culinary experiences is effective in increasing generation X, Y, and Z's interest in traditional food, as well as helping top reserve in the digital era.*

### Pendahuluan

Perkembangan teknologi telah mempengaruhi berbagai generasi dalam menerima informasi, termasuk dalam konsumsi kuliner. TikTok merupakan salah satu platform yang memiliki dampak pertumbuhan yang luar biasa dan bukan hanya berfungsi sebagai hiburan, melainkan juga menjadi media penting untuk promosi produk termasuk kuliner. Konten TikTok dapat mempengaruhi persepsi dan menarik perhatian konsumen dalam pembelian berbagai produk makanan, karena sifatnya yang visual, interaktif, dan mudah viral (Amalina et al., 2023). Dalam perspektif pemasaran digital, hal ini sejalan dengan konsep *digital content marketing* dan *digital consumer engagement* yang menekankan daya tarik visual, interaktivitas, serta *User Generated Content* (UGC) sebagai pendorong kepercayaan dan keputusan pembelian (Bui et al., 2023; Sokolova & Perez, 2021; Zhang et al., 2025). Dengan karakter algoritma seperti *For Your Page*, TikTok mampu mendistribusikan konten secara luas dan cepat, sehingga berpotensi mengangkat citra serta minat terhadap makanan tradisional Indonesia yang mulai tergeser oleh kuliner modern (Bin, 2023; Grabowska et al., 2025; Wu & Ding, 2023).

Selain media digital, pengalaman kuliner menjadi dimensi penting dalam perilaku konsumsi makanan. Pengalaman kuliner bukan hanya tentang cita rasa, tetapi juga mencakup penyajian, nilai budaya, suasana, interaksi sosial, hingga perasaan yang dirasakan saat mengonsumsi makanan tertentu

(Lai et al., 2021). Pengalaman kuliner memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan wisatawan dan citra destinasi kuliner (Kovalenko et al., 2023), sedangkan pengalaman yang nyata mampu memperkuat loyalitas dan minat terhadap makanan tradisional (Di-Clemente et al., 2020). Dalam kajian gastronomi, keaslian dan narasi budaya juga bagian penting dari pengalaman tersebut (Bakr et al., 2025; Moura et al., 2025). Termasuk interaksi dengan penjual dan suasana tempat makan yang dapat meningkatkan keterikatan emosional konsumen (Errajaa et al., 2025; Soonsan et al., 2025).

Pengalaman kuliner juga berfungsi sebagai sarana edukasi budaya yang memperkenalkan nilai-nilai lokal kepada generasi X, Y, dan Z. Kuliner tradisional berperan sebagai representasi budaya (Hoang et al., 2024). Sementara itu, generasi X, Y, dan Z yang memahami sejarah dan makna makanan tradisional akan memperkuat keterikatan terhadap identitas budaya, yang pada gilirannya mendorong minat konsumsi (Frez-Muñoz et al., 2021). Dalam konteks ini, makanan tradisional seperti tahu gejrot dan mi koclok bukan hanya dipandang sebagai produk konsumsi, tetapi juga bagian dari warisan budaya yang memiliki nilai historis yang penting.

Generasi X, Y, dan Z memiliki karakteristik konsumsi yang berbeda. Generasi X cenderung mempertahankan kebiasaan lama dan lebih memperhatikan manfaat serta aspek kesehatan dalam konsumsi kuliner, generasi Y lebih terbuka terhadap inovasi, sedangkan generasi Z dikenal sebagai generasi digital yang membangun minat kuliner melalui paparan visual media sosial serta rekomendasi *influencer* dan tren viral (Chen & Lin, 2024; García-Carrión et al., 2023). Perbedaan karakteristik tersebut menjadi alasan penting dipilihnya ketiga generasi dalam penelitian ini, karena Generasi XYZ memiliki cara yang berbeda dalam menerima informasi, membentuk persepsi, dan menentukan minat terhadap tahu gejrot dan mi koclok Cirebon melalui Konten TikTok maupun pengalaman kuliner, sehingga strategi promosi makanan tradisional perlu disesuaikan dengan cara pandang masing-masing generasi (Öner et al., 2024).

Cirebon dikenal sebagai salah satu kota dengan kekayaan kuliner tradisional, di mana tahu gejrot dan mi koclok merupakan kuliner khas daerah tersebut. Namun, popularitas makanan ini di kalangan generasi muda semakin menurun seiring meningkatnya ketertarikan terhadap kuliner modern. Minat generasi Z terhadap makanan tradisional di Indonesia cenderung mengalami penurunan karena makanan tersebut dianggap kurang praktis dan kurang menarik (Orea-Giner & Fusté-Forné, 2023). Di sisi lain, studi menunjukkan bahwa visualisasi makanan dalam media sosial dapat memicu proses imajinatif yang membuat konsumen seolah-olah merasakan pengalaman mencoba makanan tersebut (Petit et al., 2022), sehingga membuka peluang bagi konten TikTok untuk kembali mengemas makanan tradisional secara menarik.

Meskipun konten TikTok telah banyak dimanfaatkan dalam promosi kuliner, penelitian yang secara spesifik mengaitkan pengaruhnya terhadap minat generasi X, Y, dan Z pada makanan tradisional masih terbatas. Penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada makanan modern (Makowska et al., 2024). Selain itu, pengalaman kuliner dalam konteks makanan tradisional Indonesia juga masih kurang digali, karena sebagian besar studi berfokus pada pariwisata kuliner internasional (Kovalenko et al., 2023). Padahal, minat terhadap makanan tradisional dipengaruhi oleh persepsi keaslian, nilai budaya, dan proses pengalaman yang berbeda pada tiap generasi (Boustani & Guiné, 2023; Bu et al., 2020; Kalenjuk Pivarski et al., 2023).

Gabungan konten TikTok dan pengalaman kuliner berpotensi menjadi strategi pemasaran yang lebih efektif dalam mengenalkan makanan tradisional kepada generasi X, Y, dan Z. Kombinasi media digital dan pengalaman budaya dapat meningkatkan minat konsumen secara signifikan melalui

pengaruh emosional, fisik, dan sosial (Shoukat et al., 2023; Tsoukala et al., 2025). Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk menjelaskan bagaimana konten TikTok dan pengalaman kuliner mempengaruhi minat generasi X, Y, dan Z terhadap makanan tradisional seperti tahu gejrot dan mi koclok, sekaligus memperluas kajian menangani pemasaran digital, perilaku konsumen antar generasi, dan pelestarian kuliner tradisional di era digital.

### Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di dua lokasi kuliner tradisional khas Cirebon, yaitu Tahu Gejrot Kanoman Mang Wawan yang berlokasi di Kota Cirebon dan Mi Koclok Gombang Pak Rasita yang berada di Kabupaten Cirebon. Pemilihan lokasi tersebut didasarkan pada tingginya popularitas kedua kuliner tersebut sebagai ikon makanan tradisional Cirebon, baik di kalangan wisatawan maupun masyarakat lokal, serta tingginya intensitas pembahasan di media sosial, khususnya platform TikTok. Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan tujuan menguji secara empiris pengaruh konten TikTok dan pengalaman kuliner terhadap minat generasi XYZ pada makanan tradisional tahu gejrot dan mi koclok.

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan merupakan pengunjung yang telah mencoba tahu gejrot dan mi koclok. Metode penentuan sampel yang dipakai adalah *purposive sampling* dengan ketentuan responden, yaitu: (1) individu yang pernah mencoba tahu gejrot dan mi koclok, (2) mereka yang termasuk dalam kategori Generasi X, Y, dan Z, (3) termasuk individu yang aktif menggunakan media sosial TikTok. Responden yang berhasil terkumpul yaitu 100 orang. Data yang didapatkan selanjutnya dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis *Partial Least Squares (PLS)* melalui perangkat lunak SmartPLS versi 4 untuk menguji hubungan antar variabel dalam model penelitian.

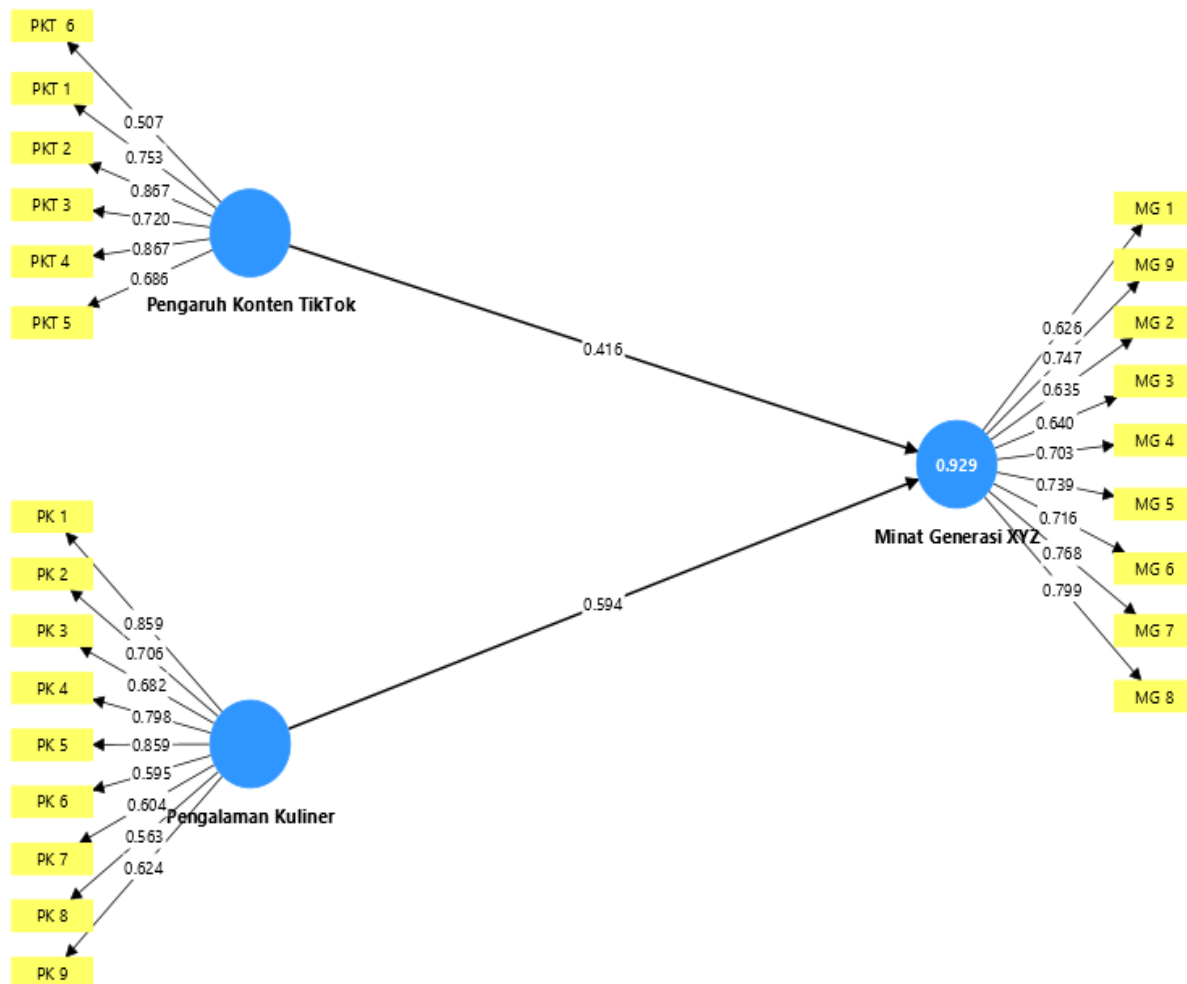
### Hasil dan Pembahasan

Karakteristik dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, domisili, kelompok usia, jenis pekerjaan, penghasilan, serta pengalaman mencoba kuliner. Pengelompokan ini dilakukan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang karakteristik sosial demografis responden yang berpotensi mempengaruhi cara pandang, penilaian, serta pengalaman mereka terhadap aktivitas pariwisata yang diteliti.

Penelitian ini melibatkan sejumlah responden yang memenuhi kriteria yaitu 100 orang. Dalam penelitian ini, 60% adalah perempuan dan 40% adalah laki-laki. Sebagian besar responden, yaitu 40% berusia 20 – 30 tahun yang termasuk Generasi Z dan Generasi Y. Sementara itu, responden yang berusia >40 tahun termasuk dalam kategori Generasi X sebesar 20%. Berdasarkan domisili, Sebagian responden berdomisili di Kota Cirebon sebesar 35%, dilanjutkan Kabupaten Cirebon sebesar 30%. Berdasarkan jenis pekerjaan, sebagian besar responden berprofesi pelajar/mahasiswa sebesar 45%, disusul dengan Karyawan 30%, wirausaha 15%, dan ASN 10%.

Berdasarkan hasil *outer model evaluation* (Gambar 1) yang dilakukan untuk mengidentifikasi sejauh mana kemampuan indikator dalam merepresentasikan variabel yang diteliti, yaitu Pengaruh Konten TikTok (PKT), Pengalaman Kuliner (PK), dan Minat Generasi XYZ (MG). Dalam analisis PLS-SEM, indikator umumnya dinyatakan valid secara konvergen apabila nilai *outer loading* > 0,70, meskipun dalam penelitian eksploratif nilai 0,50 – 0,60 masih dapat diterima. Pada variabel PKT, indikator PKT 1 – PKT 6 menunjukkan nilai *outer loading* berkisar antara 0,507 hingga 0,867, yang mengindikasikan bahwa sebagian besar indikator mampu merepresentasikan indikator dengan cukup

baik. Pada variabel PK 1 – PK 9 memiliki nilai *loading* antara 0,563 hingga 0,859, di mana beberapa indikator menunjukkan kontribusi yang kuat dalam mempresentasikan pengalaman kuliner. Sementara itu, pada variabel MG, indikator MG 1 – MG 9 mempunyai nilai *outer loading* antara 0,626 hingga 0,799, yang mengindikasikan bahwa indikator tersebut cukup baik dalam merepresentasikan konstruk Minat Generasi XYZ terhadap makanan tradisional.



Gambar 1. Diagram Model PLS-SEM

Berdasarkan diagram model struktural terlihat bahwa variabel Pengaruh Konten TikTok (PKT) memiliki koefisien jalur sebesar 0,416 terhadap Minat Generasi XYZ (MG), yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara konten TikTok terhadap minat generasi XYZ pada makanan tradisional. Selain itu, variabel Pengalaman Kuliner (PK) memiliki koefisien jalur sebesar 0,594 terhadap Minat Generasi XYZ (MG), yang menunjukkan bahwa pengalaman kuliner memberikan pengaruh positif yang lebih kuat dalam meningkatkan minat generasi XYZ. Nilai *R-square* sebesar 0,929 pada variabel MG menunjukkan bahwa variasi minat generasi XYZ dapat dijelaskan oleh variabel Pengaruh Konten TikTok dan Pengalaman Kuliner, sehingga model penelitian ini memiliki kemampuan penjelasan yang sangat kuat.

Tabel 1. Beban Eksternal

Konstruk	Item	Beban Eksternal
Pengaruh Konten TikTok	PKT1	0,753
	PKT 2	0,867
	PKT 3	0,720
	PKT 4	0,867
	PKT 5	0,686
	PKT 6	0,507
Pengalaman Kuliner	PK1	0,859
	PK 2	0,706
	PK 3	0,682
	PK 4	0,798
	PK 5	0,859
	PK 6	0,595
	PK 7	0,604
	PK 8	0,563
	PK 9	0,624
Minat Generasi XYZ	MG1	0,626
	MG2	0,635
	MG3	0,640
	MG4	0,703
	MG5	0,739
	MG6	0,716
	MG7	0,768
	MG8	0,799
	MG9	0,747

Berdasarkan hasil *outer loadings*, terdapat 14 indikator yang memiliki nilai  $>0,70$  sehingga dapat dinyatakan memenuhi syarat validitas konvergen dengan baik, yang berarti indikator tersebut mampu merepresentasikan variabel secara kuat dalam model penelitian. Selain itu, terdapat 16 indikator yang memiliki nilai  $>0,50$ , yang masih dapat diterima dalam analisis PLS-SEM, terutama pada penelitian yang bersifat eksploratif, karena indikator tersebut masih cukup mampu menjelaskan konstruk yang diukur meskipun tingkat kekuatannya tidak setinggi indikator dengan nilai  $>0,70$ . Berdasarkan hal tersebut, seluruh indikator penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan masih memenuhi kelayakan untuk dianalisis lebih lanjut.

Tabel *Average Variance Extracted (AVE)* menunjukkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini menunjukkan telah memenuhi standar validitas konvergen karena memiliki nilai  $AVE > 0,50$ . Variabel Pengaruh Konten TikTok memiliki nilai AVE sebesar 0,553, variabel Pengalaman Kuliner sebesar 0,500, dan variabel Minat Generasi XYZ sebesar 0,505. Oleh karena itu, seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan mampu menjelaskan indikatornya dengan baik dan memenuhi kriteria yang diprasyaratkan dalam analisis PLS-SEM.

Tabel 2. AVE

Konstruk	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Pengaruh Konten TikTok	0,553
Pengalaman Kuliner	0,500
Minat Generasi XYZ	0,505

Tabel *reliability* di bawah ini, mengindikasikan bahwa semua variabel dinyatakan mempunyai nilai reliabilitas yang sangat baik. Variabel Pengaruh Konten TikTok memiliki nilai 0,878, variabel Pengalaman Kuliner sebesar 0,898, dan variabel Minat Generasi XYZ sebesar 0,901. Keseluruhan nilai yang diperoleh berada di atas batas minimum yang direkomendasikan yaitu 0,70. Hal tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel mempunyai tingkat konsistensi internal yang tinggi, dengan demikian instrumen penelitian dinilai reliabel.

Tabel 3. *Reliability*

Konstruk	<i>Composite Reliability</i>
Pengaruh Konten TikTok	0,878
Pengalaman Kuliner	0,898
Minat Generasi XYZ	0,901

Tabel 4 tentang *Cronbach's Alpha* mengindikasikan bahwa semua variabel penelitian menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi. Variabel Pengaruh Konten TikTok memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,834, variabel Pengalaman Kuliner sebesar 0,871, dan variabel Minat Generasi XYZ sebesar 0,877. Semua nilai tersebut berada di atas batas minimum reliabilitas yaitu 0,70. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan tingkat konsistensi internal yang baik.

Tabel 4. *Cronbach's Alpha*

Konstruk	<i>Cronbach's Alpha</i>
Pengaruh Konten TikTok	0,834
Pengalaman Kuliner	0,871
Minat Generasi XYZ	0,877

Metode *bootstrapping* pada analisis PLS-SEM digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis serta menilai tingkat signifikan hubungan antar variabel dalam metode penelitian. Teknik *bootstrapping* digunakan karena PLS-SEM bersifat non-parametrik sehingga tidak mengharuskan data terdistribusi normal, serta mampu menghasilkan estimasi parameter yang lebih stabil melalui proses pengambilan sampel ulang dari data asli. Hasil pengujian *bootstrapping* kemudian dievaluasi berdasarkan nilai T-statistics dan P-value sebagai dasar untuk menentukan penerimaan atau penolakan hipotesis yang diajukan. Signifikansi hubungan antar variabel ditentukan berdasarkan nilai *T-statistics* lebih besar dari 1,96 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05. Ketentuan tersebut mengindikasikan bahwa hubungan antar variabel dalam model penelitian bersifat signifikan secara statistik sehingga hipotesis penelitian dapat diterima (Lamberti & Rocca, 2025).

Tabel 5. Pengujian Hipotesis

Konstruk	<i>Original Sample (O)</i>	<i>P value</i>	<i>T Statistics</i>
Pengalaman Kuliner → Minat Generasi XYZ	0,594	0,000	11,570
Pengaruh Konten TikTok → Minat Generasi XYZ	0,416	0,000	7,663

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel, variabel Pengalaman Kuliner memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Generasi XYZ. Hal tersebut dibuktikan oleh nilai koefisien jalur (*Original Sample*) sebesar 0,594, yang menunjukkan arah hubungan positif antara kedua variabel. Selain itu, nilai *T-statistics* sebesar 11,570 yang lebih besar dari 1,96, serta nilai *p-value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, mengindikasikan bahwa pengaruh tersebut bersifat signifikan secara statistik. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa pengalaman kuliner mempengaruhi Minat Generasi XYZ dapat diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman langsung yang autentik dalam menikmati makanan tradisional mampu meningkatkan ketertarikan generasi XYZ secara lebih kuat dan berpotensi membentuk minat jangka panjang.

Selanjutnya, variabel Pengaruh Konten TikTok juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Generasi XYZ. Hal tersebut dibuktikan oleh nilai koefisien jalur terbesar 0,416, yang mengindikasikan bahwa konten TikTok memiliki kontribusi positif dalam meningkatkan minat generasi XYZ terhadap makanan tradisional. Hasil ini diperkuat dengan nilai *T-statistics* sebesar 7,663 yang lebih besar dari 1,96, serta nilai *P-value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hubungan tersebut dinyatakan signifikan. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat Pengaruh Konten TikTok terhadap Minat Generasi X, Y, dan Z dapat diterima.

Hasil menunjukkan bahwa meskipun promosi digital melalui konten TikTok efektif dalam menarik perhatian dan membangun minat awal Generasi XYZ terhadap makanan tradisional, pengalaman kuliner secara langsung memiliki pengaruh yang lebih kuat dalam membentuk ketertarikan yang lebih mendalam. Konten TikTok dapat berperan sebagai media informasi dan inspirasi yang membangun keinginan untuk mencoba, sedangkan pengalaman nyata saat mencoba, merasakan suasana, serta memahami nilai budaya makanan tradisional cenderung memperkuat minat secara berkelanjutan. Oleh karena itu, kombinasi antara strategi promosi digital dan penyediaan pengalaman kuliner yang autentik menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat generasi XYZ.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan keselarasan dengan temuan studi empiris yang telah dilakukan di wilayah atau negara lain. Penelitian yang dilakukan di kawasan wisata pertanian *Xinhua Ziquejie Terraces*, China, menunjukkan bahwa promosi makanan lokal melalui media sosial TikTok mampu meningkatkan perhatian generasi muda terhadap kuliner tradisional dan memperkuat daya tarik wisata kuliner daerah (Wang et al., 2026). Selain itu, penelitian terkait gastronomi Thailand menunjukkan bahwa pengalaman kuliner autentik yang didukung oleh unsur budaya, suasana, dan interaksi lokal mampu meningkatkan keterlibatan serta kepuasan konsumen yang lebih mendalam (Na Nakornphanom Chaipatiyutpong et al., 2026). Temuan dari berbagai wilayah ini mengindikasikan bahwa kombinasi antara strategi promosi digital dan penyediaan pengalaman kuliner autentik memiliki pola pengaruh yang relatif serupa dalam konteks budaya.

Penelitian ini memiliki implikasi praktis bagi pelaku usaha kuliner tradisional dalam menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik Generasi XYZ. Pelaku usaha tidak hanya

memanfaatkan TikTok sebagai media promosi, tetapi juga menciptakan pengalaman kuliner autentik melalui penyajian makanan, suasana tempat, pelayanan, serta nilai budaya yang ditampilkan. Selain promosi digital melalui TikTok dan pengalaman kuliner, Minat Generasi XYZ terhadap kuliner tradisional juga kemungkinan dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas pelayanan, citra destinasi kuliner, serta tren konsumsi makanan di media sosial. Faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam mencoba maupun mengunjungi kuliner tradisional.

## Kesimpulan

Hasil penelitian mengindikasikan bahwa konten TikTok dan pengalaman kuliner berpengaruh positif terhadap Minat Generasi XYZ terhadap makanan tradisional tahu gejrot dan mi koclok di Cirebon. Konten TikTok berperan sebagai media digital yang mampu menarik perhatian, memberikan informasi, serta membangun ketertarikan awal generasi XYZ terhadap kuliner tradisional melalui tampilan visual yang menarik dan mudah diakses. Sementara itu, pengalaman kuliner secara langsung terbukti memberikan pengaruh yang lebih kuat dalam membentuk minat tersebut, karena melalui pengalaman nyata konsumen dapat merasakan cita rasa, suasana, serta nilai budaya yang melekat pada makanan tradisional. Dengan demikian, kombinasi antara promosi digital melalui media sosial dan pengalaman kuliner yang autentik menjadi faktor penting dalam meningkatkan ketertarikan generasi XYZ terhadap kuliner khas daerah.

## Pustaka

- Amalina, F., Azman, M., & Mustaffa, N. (2023). The Impact of User Generated Content on Food Purchase Intention Through TikTok Platform. *Islam. Comm. & Media* |, 3(2), 61–83. <https://doi.org/10.33102/j>
- Bakr, A. A. M., Ali, E. R., Aljurayyad, S. S., Fathy, E. A., & Fouad, A. M. (2025). From Authenticity to Sustainability: The Role of Authentic Cultural and Consumer Knowledge in Shaping Green Consumerism and Behavioral Intention to Gastronomy in Heritage Restaurants in Hail, Saudi Arabia. *Sustainability (Switzerland)*, 17(8), 3530. <https://doi.org/10.3390/su17083530>
- Bin, S. (2023). Social Network Emotional Marketing Influence Model of Consumers' Purchase Behavior. *Sustainability (Switzerland)*, 15(6), 5001. <https://doi.org/10.3390/su15065001>
- Boustani, N. M., & Guiné, R. P. F. (2023). Food determinants and motivation factors impact on consumer behavior in Lebanon. *Open Agriculture*, 8(1), 20220176. <https://doi.org/10.1515/opag-2022-0176>
- Bu, X., Nguyen, H. V., Nguyen, Q. H., Chen, C. P., & Chou, T. P. (2020). Traditional or fast foods, which one do you choose? The roles of traditional value, modern value, and promotion focus. *Sustainability (Switzerland)*, 12(18), 7549. <https://doi.org/10.3390/su12187549>
- Bui, T. T., Tran, Q. T., Alang, T., & Le, T. D. (2023). Examining the relationship between digital content marketing perceived value and brand loyalty: Insights from Vietnam. *Cogent Social Sciences*, 9(1), 2225835. <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2225835>
- Chen, V. Y., & Lin, P. M. C. (2024). The power of nostalgic emotion: how Hong Kong traditional tong sui influences generation Z's purchase intentions. *British Food Journal*, 126(8), 3197–3220. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2024-0006>

- Di-Clemente, E., Hernández-Mogollón, J. M., & Campón-Cerro, A. M. (2020). Tourists' involvement and memorable food-based experiences as new determinants of behavioural intentions towards typical products. *Current Issues in Tourism*, 23(18), 2319–2332. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1631265>
- Errajaa, K., Safraou, I., & Bilgihan, A. (2025). From perception to purchase: Atmospheric effects through immersion and emotional responses in service environments. *International Journal of Hospitality Management*, 129, 104198. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2025.104198>
- Frez-Muñoz, L., Kampen, J. K., Fogliano, V., & Steenbekkers, B. L. P. A. (2021). The Food Identity of Countries Differs Between Younger and Older Generations: A Cross-Sectional Study in American, European and Asian Countries. *Frontiers in Nutrition*, 8, 653039. <https://doi.org/10.3389/fnut.2021.653039>
- García-Carrión, B., Del Barrio-García, S., Muñoz-Leiva, F., & Porcu, L. (2023). Effect of social-media message congruence and generational cohort on visual attention and information-processing in culinary tourism: An eye-tracking study. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 55, 78–90. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.03.006>
- Grabowska, J., Jaciow, M., & Strzelecki, A. (2025). The impact of TikTok on consumers' purchase intentions. *Journal of Economics and Management (Poland)*, 47(1), 385–412. <https://doi.org/10.22367/jem.2025.47.15>
- Hoang, D. P., Nguyen Hai, D., Nguyen, V. T. N., Nong, H. T., Pham, P. T., & Tran, T. M. (2024). Factors affecting restaurant choices for traditional foods among Gen Y and Gen Z: a multigenerational study on Vietnamese “Pho.” *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(2), 868–888. <https://doi.org/10.1108/JHTI-10-2023-0766>
- Kalenjuk Pivarski, B., Tekić, D., Šmugović, S., Banjac, M., Novaković, A., Mutavdžić, B., Ivanović, V., Tešanović, D., Đerčan, B., Ikonić, P., Petrović, M., Udovičić, D. I., Popović, A. V., & Marić, A. (2023). Factors Affecting the Consumption of Traditional Food in Tourism—Perceptions of the Management Sector of Catering Facilities. *Foods*, 12(12), 2338. <https://doi.org/10.3390/foods12122338>
- Kovalenko, A., Dias, Á., Pereira, L., & Simões, A. (2023). Gastronomic Experience and Consumer Behavior: Analyzing the Influence on Destination Image. *Foods*, 12(2), 315. <https://doi.org/10.3390/foods12020315>
- Lai, I. K. W., Liu, Y., & Lu, D. (2021). The effects of tourists' destination culinary experience on electronic word-of-mouth generation intention: the experience economy theory. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(3), 231–244. <https://doi.org/10.1080/10941665.2020.1851273>
- Lamberti, G., & Rocca, M. La. (2025). Bootstrapping partial least squares structural equation modelling with massive data. *Quality and Quantity*, 60(4), 5457–5493. <https://doi.org/10.1007/s11135-025-02483-2>
- Makowska, M., Boguszewski, R., & Hrehorowicz, A. (2024). Generational Differences in Food Choices and Consumer Behaviors in the Context of Sustainable Development. *Foods*, 13(4), 512. <https://doi.org/10.3390/foods13040521>
- Moura, A. A., Mira, M. do R., & Teixeira, A. R. (2025). The Tourist Gastronomic Experience: Ties Between Young Foodies' Motivation and Destination Development in Portugal. *Tourism and Hospitality*, 6(1), 7. <https://doi.org/10.3390/tourhosp6010007>

- Na Nakornphanom Chaipatiyutpong, P., Hoonsopon, D., & Puriwat, W. (2026). Innovating the authenticity assessment of Thai cuisine: A mixed-methods study to advance gastronomy tourism. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 12(1), 100734. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2026.100734>
- Öner, N., Durmuş, H., Yaşar Fırat, Y., Borlu, A., & Özkan, N. (2024). Sustainable and Healthy Eating Behaviors and Environmental Literacy of Generations X, Y and Z with the Same Ancestral Background: A Descriptive Cross-Sectional Study. *Sustainability (Switzerland)*, 16(6), 2497. <https://doi.org/10.3390/su16062497>
- Orea-Giner, A., & Fusté-Forné, F. (2023). The way we live, the way we travel: generation Z and sustainable consumption in food tourism experiences. *British Food Journal*, 125(13), 330–351. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2022-0962>
- Petit, O., Javornik, A., & Velasco, C. (2022). We Eat First with Our (Digital) Eyes: Enhancing Mental Simulation of Eating Experiences via Visual-Enabling Technologies. *Journal of Retailing*, 98(2), 277–293. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2021.04.003>
- Shoukat, M. H., Selem, K. M., Elgammal, I., Ramkissoon, H., & Amponsah, M. (2023). Consequences of local culinary memorable experience: Evidence from TikTok influencers. *Acta Psychologica*, 238, 103962. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.103962>
- Sokolova, K., & Perez, C. (2021). You follow fitness influencers on YouTube. But do you actually exercise? How parasocial relationships, and watching fitness influencers, relate to intentions to exercise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102276. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102276>
- Soonsan, N., Phakdee-Auksorn, P., & Shi, D. (2025). From plate to post: the role of local food and social media sharing in travel experience in Phuket. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 8(9), 3221–3239. <https://doi.org/10.1108/JHTI-10-2024-1121>
- Tsoukala, S., Kalliampakou, I., Theodoropoulou, A., & Giannoukou, I. (2025). Digital Engagement in Cultural Institutions: Enhancing Visitor Experience Through Innovative Technologies. In *Innovation and Creativity in Tourism, Business and Social Sciences* (pp. 375–412). Springer Nature. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-78471-2\\_15](https://doi.org/10.1007/978-3-031-78471-2_15)
- Wang, J., Su, M. M., Wang, M., & Zhang, M. (2026). Digital food narratives and rural influencer: Rethinking the local food in agricultural heritage tourism. *Journal of Vacation Marketing*. <https://doi.org/10.1177/13567667261433192>
- Wu, G., & Ding, X. (2023). Which type of tourism short video content inspires potential tourists to travel. *Frontiers in Psychology*, 14, 1086516. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1086516>
- Zhang, Z., Qiu, K., & Ye, Y. (2025). Influence of audiovisual features of short video advertising on consumer engagement behaviors: Evidence from TikTok. *Journal of Business Research*, 201, 115662. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2025.115662>