



## Kuliner sebagai Ekspresi Gaya Hidup: Studi Preferensi Restoran Modern di Kalangan Generasi Z dan Milenial

Septa Intiar<sup>1\*</sup>, Dyan Tiana Putra<sup>2</sup>

<sup>1-2</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia (STIEPARI), Indonesia

Alamat: Jln. Bendan Ngisor Sampangan Semarang

Email : [septa.intiar@stiepari.ac.id](mailto:septa.intiar@stiepari.ac.id)<sup>1\*</sup>, [dyanputra@stiepari.ac.id](mailto:dyanputra@stiepari.ac.id)<sup>2</sup>

**Abstract.** *The development of the culinary industry in Indonesia shows significant changes, particularly among Generation Z and Millennials, who consume food not only for biological needs but also as a means of expressing their lifestyle and social identity. This study aims to explore the culinary preferences of young people toward modern restaurants in Semarang City and uncover the social and symbolic meanings behind their choices. A descriptive qualitative approach was employed using in-depth interviews, participatory observation, and digital documentation, involving 12 informants active on social media. The findings reveal that young people's culinary consumption is more oriented toward visual aesthetics, social recognition, and self-identity construction, closely aligned with lifestyle theory and social identity theory. Restaurant choices are influenced by atmosphere, interior design, and sustainability values, as well as the Instagram-worthy appeal of social media. These findings also confirm Pierre Bourdieu's concept of distinction, which states that culinary consumption serves as a symbol of status and the formation of social identity. This study offers insights for the culinary industry to design marketing strategies that align with the values and lifestyles of the younger generation.*

**Keywords:** *Cuisine, Generation Z, Lifestyle, Social Identity, Social Media.*

**Abstrak.** Perkembangan industri kuliner di Indonesia menunjukkan perubahan signifikan, khususnya di kalangan Generasi Z dan Milenial, yang tidak hanya mengonsumsi makanan untuk kebutuhan biologis, tetapi juga sebagai sarana ekspresi gaya hidup dan identitas sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi preferensi kuliner generasi muda terhadap restoran modern di Kota Semarang dan mengungkap makna sosial serta simbolik di balik pilihan mereka. Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan dengan teknik wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi digital, melibatkan 12 informan yang aktif di media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumsi kuliner oleh generasi muda lebih berorientasi pada estetika visual, pengakuan sosial, dan konstruksi identitas diri, yang berhubungan erat dengan teori gaya hidup dan teori identitas sosial. Pilihan restoran dipengaruhi oleh atmosfer, desain interior, dan nilai keberlanjutan, serta daya tarik media sosial yang instagramable. Temuan ini juga mengonfirmasi konsep *distinction* Pierre Bourdieu, yang menyatakan bahwa konsumsi kuliner berfungsi sebagai simbol status dan pembentukan identitas sosial. Penelitian ini menawarkan wawasan bagi industri kuliner untuk merancang strategi pemasaran yang relevan dengan nilai dan gaya hidup generasi muda.

**Kata Kunci** Gaya Hidup, Generasi Z, , Identitas Sosial, Kuliner, Media Sosial.

### 1. LATAR BELAKANG

Perkembangan industri kuliner di Indonesia mengalami transformasi signifikan seiring dengan perubahan pola konsumsi masyarakat, khususnya generasi muda. Aktivitas makan tidak lagi semata-mata dipandang sebagai pemenuhan kebutuhan biologis, melainkan telah menjadi bagian dari ekspresi gaya hidup dan simbol identitas sosial (Suryani, 2022; Damanik, 2020). Restoran modern kini bukan hanya ruang konsumsi makanan, tetapi juga menjadi tempat untuk menampilkan citra diri, membangun interaksi sosial, dan mengejar pengalaman estetik yang sesuai dengan nilai dan preferensi pribadi (Kusuma & Yuliana, 2021; Suprpto, 2019).

Generasi Z dan milenial merupakan dua kelompok demografis yang memainkan peran dominan dalam lanskap konsumen saat ini. Karakteristik mereka yang cenderung ekspresif, cepat beradaptasi, dan berorientasi pada pengalaman menjadikan mereka segmen strategis dalam industri makanan dan minuman (F&B). Khususnya, Generasi Z dikenal sebagai digital natives, yaitu generasi yang sejak lahir telah akrab dengan teknologi digital dan media sosial sebagai bagian dari keseharian mereka (Limilia et al., 2022). Keterhubungan mereka dengan dunia digital membentuk pola pikir yang terbuka terhadap inovasi, sangat visual, dan cenderung mencari pengalaman kuliner yang tidak hanya enak, tetapi juga layak untuk dibagikan secara daring.

Menurut survei yang dilakukan oleh JakPat pada Desember 2024, sebanyak 65% responden Gen Z mengedepankan makanan dan internet sebagai pengeluaran utama bulanannya. Hal ini menunjukkan bahwa makanan menjadi prioritas utama dalam pengeluaran mereka, seiring dengan meningkatnya frekuensi pemesanan makanan secara online. Sebanyak 29% responden pengguna internet di Indonesia rutin memesan makanan secara online sebanyak 2-3 kali seminggu (GoodStats, 2025).

Lebih lanjut, laporan dari Kompas (2024) menunjukkan bahwa makanan Indonesia masih paling banyak digemari oleh kalangan Gen Z dan milenial, baik murni tradisional maupun fusion dengan negara Asia lainnya atau makanan barat. Sebanyak 44% Gen Z mengaku menyukai masakan Indonesia murni, fusion Indonesia-Asian 17%, dan fusion Indonesia-western 16%. Tiga jenis makanan ini berada di urutan ketiga teratas, lebih tinggi dari makanan Korea (7%), makanan Jepang (6%), internasional murni (5%), dan makanan Eropa (2%) (Kompas, 2024).

Fenomena ini menunjukkan bahwa generasi muda tidak hanya mencari makanan sebagai kebutuhan biologis, tetapi juga sebagai sarana untuk mengekspresikan diri dan membangun identitas sosial melalui pilihan kuliner mereka. Oleh karena itu, penting untuk memahami preferensi dan perilaku konsumsi kuliner generasi muda, khususnya terkait dengan restoran modern yang menawarkan pengalaman estetik dan sosial yang sesuai dengan gaya hidup mereka.

## 2. KAJIAN TEORITIS

Penelitian ini didasarkan pada beberapa kerangka teoritis utama yang mendukung pemahaman mengenai kuliner sebagai ekspresi gaya hidup generasi muda, antara lain:

### Teori Gaya Hidup (Lifestyle Theory)

Konsep gaya hidup digunakan untuk memahami pola konsumsi dan perilaku sosial individu yang dipengaruhi oleh preferensi, nilai, dan simbol budaya. Kotler & Keller, (2016) menyatakan bahwa gaya hidup mencerminkan cara seseorang hidup sehari-hari berdasarkan aktivitas, minat, dan opini yang menjadi ciri khas individu atau kelompok. Gaya hidup tidak hanya ditentukan oleh selera pribadi, tetapi juga oleh identitas sosial dan aspirasi simbolik.

Pierre Bourdieu (1984) dalam teorinya tentang habitus, taste, dan distinction menjelaskan bahwa selera konsumsi, termasuk makanan, tidak bersifat netral, tetapi merupakan representasi dari posisi sosial dan upaya simbolik untuk membedakan diri. Pilihan terhadap jenis makanan atau tempat makan mencerminkan modal budaya dan sosial yang dimiliki individu, dan berfungsi sebagai bentuk ekspresi kelas sosial. Dalam konteks ini, generasi muda menggunakan restoran modern yang estetik atau tematik sebagai sarana untuk membangun citra diri dan mendapatkan pengakuan sosial di era digital.

Penerapan teori gaya hidup dalam dunia kuliner dapat ditemukan dalam penelitian oleh Lin et al., (2022), yang menunjukkan bagaimana preferensi kuliner di kalangan generasi muda sangat dipengaruhi oleh pencitraan sosial yang dapat ditampilkan melalui media sosial. Restoran yang memiliki desain visual yang kuat dan konten yang dapat dibagikan di media sosial (seperti Instagram) berfungsi sebagai alat untuk membentuk citra diri dan identitas sosial pengguna. Restoran dengan konsep desain interior yang unik dan instagramable lebih banyak dikunjungi oleh generasi muda untuk memenuhi kebutuhan ekspresi diri mereka.

### Teori Generasi

Teori generasi membantu memahami bagaimana nilai, sikap, dan perilaku kelompok usia tertentu dibentuk oleh pengalaman sejarah dan konteks sosial yang khas. Menurut Strauss William (1991), setiap generasi mengalami peristiwa-peristiwa besar yang membentuk karakter kolektif mereka, seperti krisis ekonomi, inovasi teknologi, atau perubahan sosial. Generasi Z—yang lahir antara pertengahan 1990-an hingga awal 2010-an—mengalami pertumbuhan di tengah kemajuan teknologi digital, globalisasi, dan media sosial, yang secara signifikan membentuk pola pikir dan gaya hidup mereka.

Generasi Z sering disebut sebagai digital natives karena mereka lahir dan besar dalam lingkungan yang terkoneksi secara digital. Limilia et al. (2022) menjelaskan bahwa

keterpaparan sejak dini terhadap internet, media sosial, dan teknologi mobile menjadikan Generasi Z sangat visual, multitasking, serta berorientasi pada pengalaman instan dan interaktif. Dalam konteks perilaku konsumsi, mereka menunjukkan kecenderungan yang kuat terhadap personalisasi, keberlanjutan, dan nilai-nilai autentik.

Kebiasaan konsumsi kuliner Generasi Z lebih dipengaruhi oleh trend awareness yang berkembang di media sosial, seperti TikTok dan Instagram. Generasi ini lebih memilih restoran yang tidak hanya menyediakan makanan enak, tetapi juga menyuguhkan pengalaman makan yang bisa dipamerkan di platform media sosial mereka.

#### Kuliner sebagai Identitas Sosial

Kuliner tidak lagi sekadar memenuhi kebutuhan biologis, tetapi telah menjadi media ekspresi identitas dan representasi sosial dalam kehidupan masyarakat modern, khususnya generasi muda. Makanan dan tempat makan telah menjadi bagian dari konstruksi gaya hidup dan citra diri. Dalam konteks budaya visual dan digital saat ini, pilihan makanan mencerminkan preferensi nilai, status, bahkan keanggotaan kelompok sosial tertentu.

Menurut teori identitas sosial yang dikembangkan oleh Tajfel & Turner (2023), individu mengonstruksi identitas dirinya berdasarkan keanggotaan kelompok sosial yang dianggap signifikan. Dalam hal ini, generasi muda sering kali menggunakan pilihan kuliner sebagai sarana untuk menunjukkan afiliasi mereka terhadap kelompok sosial tertentu, seperti komunitas vegetarian, pecinta kuliner lokal, atau penggemar gaya hidup sehat.

Selain itu, dalam konteks media sosial, fenomena "foodstagramming" atau berbagi foto makanan di Instagram telah mengubah cara generasi muda membangun identitas sosial mereka. Berbagi foto makanan di platform seperti Instagram atau TikTok menjadi salah satu cara utama bagi generasi muda untuk mendapatkan validasi sosial dan mengkonfirmasi status sosial mereka. Hal ini sejalan dengan teori performativity of identity yang diajukan oleh Naegele & Goffman (1956), yang menyatakan bahwa identitas adalah konstruksi sosial yang dipertunjukkan dalam interaksi sehari-hari.

### **3. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami makna sosial di balik praktik konsumsi kuliner generasi muda, khususnya Generasi Z dan Milenial. Pendekatan ini dipilih karena fokus utama penelitian adalah menggali dimensi subjektif dan simbolik yang terkandung dalam perilaku konsumtif,

terutama terkait bagaimana kuliner digunakan sebagai sarana ekspresi gaya hidup dan pembentukan identitas sosial.

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Semarang, Provinsi Jawa Tengah, dengan pertimbangan bahwa kota ini merupakan salah satu pusat pertumbuhan ekonomi dan budaya urban di wilayah Jawa. Semarang memiliki keberagaman kuliner modern yang berkembang pesat serta populasi generasi muda yang aktif dalam media sosial dan aktivitas digital. Berbagai kafe, restoran tematik, hingga tempat makan instagramable tersebar di berbagai kawasan seperti Tembalang, Kota Lama, dan Jalan Gajahmada, menjadikan kota ini sebagai lokasi yang representatif untuk mengkaji fenomena kuliner sebagai ekspresi gaya hidup generasi muda.

Subjek penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria sebagai berikut: berusia antara 18 hingga 35 tahun (termasuk dalam kategori Generasi Z dan Milenial), aktif menggunakan media sosial (seperti Instagram dan TikTok), serta memiliki kebiasaan mengunjungi restoran modern dan membagikan pengalaman kuliner secara daring. Jumlah informan utama dalam penelitian ini sebanyak 12 orang, yang dianggap cukup untuk memberikan gambaran mendalam mengenai preferensi kuliner dan alasan dibalik pilihan mereka.

Dalam penelitian kualitatif, jumlah informan yang lebih kecil tidak selalu berarti data yang kurang representatif, asalkan informasi yang diperoleh mendalam dan mencerminkan variasi yang ada di lapangan. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menggali pemahaman yang lebih dalam, bukan untuk generalisasi statistik. Menurut Patton (2002), ukuran sampel dalam penelitian kualitatif ditentukan oleh konsep saturation point, yaitu titik di mana informasi yang dikumpulkan sudah tidak memberikan wawasan baru. Dalam konteks penelitian ini, dengan 12 informan, peneliti dapat mengakses variasi perspektif yang cukup luas tanpa kehilangan kedalaman wawasan.

Penelitian ini juga menyadari adanya variabilitas dalam pengalaman dan perspektif di lapangan. Oleh karena itu, meskipun jumlah informan terbatas, penelitian ini mengakomodasi variasi tersebut dengan menggunakan teknik snowball sampling untuk memperoleh informan tambahan jika diperlukan. Snowball sampling memungkinkan peneliti untuk memperluas sampel berdasarkan rekomendasi informan yang sudah terlibat, memastikan inklusivitas perspektif yang lebih beragam dan mendalam.

Data dikumpulkan melalui tiga teknik utama: wawancara mendalam (in-depth interviews), observasi partisipatif, dan dokumentasi konten digital. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang persepsi, motivasi,

dan nilai-nilai yang melandasi pilihan kuliner informan. Observasi partisipatif dilakukan langsung di restoran-restoran yang populer di kalangan generasi muda, untuk menangkap perilaku konsumsi, interaksi sosial, dan suasana ruang makan. Dokumentasi diperoleh dari jejak digital, seperti unggahan di media sosial dan ulasan daring.

Untuk menjamin validitas temuan, penelitian ini menggunakan strategi triangulasi data, dengan membandingkan data dari berbagai sumber dan teknik pengumpulan yang berbeda. Selain itu, dilakukan proses member checking dengan mengonfirmasi hasil interpretasi kepada sebagian informan terpilih untuk memastikan kesesuaian makna, serta peer debriefing untuk mendapatkan sudut pandang yang lebih objektif dalam proses analisis.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menemukan bahwa praktik konsumsi kuliner di kalangan Generasi Z dan Milenial di Kota Semarang bukan hanya dilandasi oleh kebutuhan biologis, tetapi juga berfungsi sebagai medium ekspresi diri, identitas sosial, dan performa gaya hidup. Berdasarkan wawancara, observasi, dan dokumentasi digital, terdapat tiga tema utama yang muncul secara konsisten:

##### **Kuliner sebagai Simbol Identitas Personal dan Kelompok**

Hasil wawancara menunjukkan bahwa pemilihan restoran oleh generasi muda tidak hanya didasarkan pada cita rasa makanan, tetapi juga pada "citra diri" yang ingin ditampilkan kepada publik. Sebagai contoh, restoran seperti Koenokoeni Café dan Marabunta Resto & Bar dipilih karena memiliki nuansa yang sesuai dengan citra "berkelas dan estetik" yang ingin dibangun oleh informan. Hal ini sejalan dengan teori *distinction* dari Pierre Bourdieu, yang menyatakan bahwa konsumsi adalah cara untuk menunjukkan status sosial dan membedakan diri dalam masyarakat.

**Tabel 1:** Preferensi Tempat Makan Generasi Muda di Semarang

Nama Restoran	Jumlah Informan	Alasan Dominan
Eastman Coffee House	8	Estetika interior dan kopi yang instagramable
Koenokoeni Café Gallery	7	Nuansa heritage dan menu tradisional modern
Marabunta Resto & Bar	6	Tempat eksklusif dan live music
Simpang Lima Street Food	5	Beragam pilihan makanan lokal yang murah dan ramai
Folkafe	4	Tempat nyaman untuk kerja dan diskusi
Spiegel Bar & Bistro	3	Bangunan klasik di Kota Lama yang ikonik dan cocok untuk foto

**Gambar 1:** Ilustrasi suasana restoran yang Instagramable, contohnya Eastman Coffee House yang dipilih oleh mayoritas informan.



Gambar 1: Suasana estetika dari restoran yang dipilih untuk kepentingan media sosial.

### **Estetika Visual dan Pengaruh Media Sosial**

Salah satu faktor utama yang memengaruhi pilihan restoran oleh generasi muda adalah estetika visual dari restoran tersebut, terutama yang dapat dibagikan di media sosial. Restoran dengan desain interior yang menarik, pencahayaan yang tepat, serta menu yang 'instagramable' cenderung lebih populer di kalangan generasi ini.

Kutipan berikut menggambarkan pengaruh media sosial dalam preferensi kuliner:

“Saya tahu tempat-tempat makan mostly dari TikTok atau explore Instagram. Kalau makanannya estetik, langsung masuk wishlist. Nggak enak dikit ya nggak apa-apa, asal cocok difoto dan buat konten.” (Informan 5, wanita, 21 tahun, mahasiswi komunikasi).

Fenomena ini menunjukkan bahwa kuliner telah menjadi bagian dari praktik sosial yang lebih luas, sejalan dengan teori *performativity of identity* oleh Naegele & Goffman, (1956), yang menyatakan bahwa identitas dipertunjukkan dalam kehidupan sehari-hari, termasuk melalui konsumsi dan media sosial.

**Tabel 2:** Pengaruh Estetika Visual Terhadap Pemilihan Restoran

<b>Faktor Estetika</b>	<b>Persentase Informan yang Menyebutkan Faktor Tersebut</b>
Desain interior yang estetik	75%
Pencahayaan yang tepat	65%
Makanan yang instagramable	80%
Tema restoran yang unik	50%

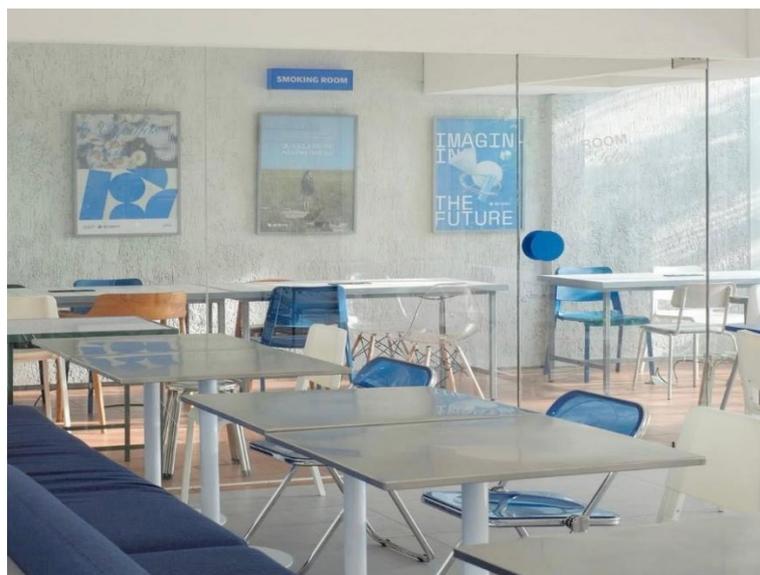


Gambar 2: Desain interior yang menarik dan cocok untuk berbagi konten di media sosial.

### **Loyalitas Berdasarkan Pengalaman Kuliner Holistik**

Loyalitas konsumen tidak semata-mata ditentukan oleh cita rasa makanan, tetapi juga oleh pengalaman menyeluruh yang ditawarkan oleh restoran. Beberapa informan menyatakan bahwa mereka cenderung kembali ke restoran yang menawarkan atmosfer yang nyaman dan sesuai dengan gaya hidup mereka, seperti di **Folkafe**, yang dianggap sebagai tempat nyaman untuk bekerja sambil menikmati kopi.

Loyalitas generasi muda lebih dipengaruhi oleh pengalaman kuliner yang holistik, yang melibatkan suasana, pelayanan, harga, dan nilai yang diusung restoran.



Gambar 3: Suasana nyaman di Folkafe yang menarik generasi muda untuk kembali.

## **Pengaruh Perubahan Konsumsi Kuliner terhadap Industri Kuliner**

Perubahan dalam pola konsumsi kuliner ini menunjukkan tren yang semakin terfokus pada pengalaman makan yang bisa dipamerkan di media sosial. Dengan semakin populernya restoran dengan konsep estetika tinggi dan fasilitas "instagramable", industri kuliner perlu mengadaptasi model bisnis mereka untuk memenuhi tuntutan generasi muda yang lebih memilih tempat makan yang tidak hanya menyediakan makanan enak tetapi juga pengalaman sosial yang dapat dibagikan.

Selain itu, fenomena ini juga menunjukkan pentingnya pemahaman mendalam tentang perilaku konsumsi generasi muda bagi pelaku industri kuliner dalam merancang strategi pemasaran berbasis nilai estetika dan digital. Industri kuliner perlu terus berinovasi dalam menawarkan pengalaman makan yang tak hanya memenuhi selera, tetapi juga memperhatikan pengalaman visual dan sosial yang dapat dibagikan secara daring.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa konsumsi kuliner di kalangan Generasi Z dan Milenial di Kota Semarang tidak lagi sekadar dipandang sebagai pemenuhan kebutuhan fisik, melainkan telah berkembang menjadi bentuk ekspresi gaya hidup, identitas sosial, dan simbol keterlibatan dalam budaya digital. Generasi muda memilih tempat makan berdasarkan kombinasi antara nilai simbolik (seperti identitas kelas dan gaya hidup), aspek visual (instagramability), dan pengalaman holistik (suasana, pelayanan, dan komunitas). Temuan ini mendukung teori gaya hidup dan teori identitas sosial yang menekankan bahwa konsumsi bukan hanya soal produk, tetapi juga pengalaman dan makna yang terkandung di dalamnya.

Lebih lanjut, media sosial berperan penting dalam memperkuat praktik konsumsi kuliner ini. Generasi muda tidak hanya mengonsumsi makanan, tetapi juga mengonsumsi citra dan pengalaman yang dapat dibagikan secara digital. Oleh karena itu, industri kuliner perlu memahami bahwa nilai estetika visual dan keterkaitan sosial menjadi faktor penting dalam menarik perhatian dan mempertahankan loyalitas konsumen muda.

Berdasarkan hasil penelitian ini, beberapa saran dapat diajukan sebagai berikut:

Bagi Pelaku Industri Kuliner:

- Fokus pada Desain Visual yang Menarik: Mengingat bahwa restoran dengan desain yang estetik dan "instagramable" sangat diminati oleh generasi muda, pelaku industri kuliner sebaiknya berinvestasi dalam menciptakan atmosfer yang menarik dan foto-able. Desain interior yang unik, pencahayaan yang baik, serta presentasi makanan yang menarik adalah

kunci untuk menarik perhatian pelanggan muda. Pelaku usaha bisa mempertimbangkan untuk membuat area khusus yang difokuskan untuk foto, seperti "selfie corners" atau latar belakang yang menarik.

- **Optimalkan Penggunaan Media Sosial:** Pelaku kuliner harus memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube untuk mempromosikan restoran mereka. Salah satu cara yang efektif adalah dengan berkolaborasi dengan influencer makanan atau "food bloggers" yang memiliki pengikut dari kalangan target pasar (generasi muda). Menyediakan promo khusus atau diskon bagi pelanggan yang membagikan foto atau video di media sosial mereka (misalnya dengan menggunakan hashtag tertentu) juga bisa meningkatkan visibilitas restoran secara digital.
- **Pengembangan Konten Visual yang Berkesinambungan:** Konten visual yang teratur dan konsisten di media sosial sangat penting dalam membangun hubungan dengan konsumen muda. Oleh karena itu, pelaku usaha kuliner harus mempertimbangkan untuk mengembangkan konten video pendek (seperti di TikTok) atau Instagram Stories yang menampilkan keunikan restoran, cara penyajian makanan, atau bahkan testimoni pelanggan untuk menarik minat audiens yang lebih luas.
- **Berikan Pengalaman Kuliner yang Holistik:** Menawarkan pengalaman kuliner yang lebih dari sekadar makan, seperti menyediakan ruang yang nyaman untuk bekerja atau bersosialisasi, menjadi strategi jangka panjang untuk meningkatkan loyalitas konsumen. Restoran yang memiliki suasana yang nyaman dan mendukung interaksi sosial berpeluang lebih besar untuk menarik pelanggan yang ingin menikmati makan sambil bekerja atau berkumpul dengan teman-teman.

Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya:

- Disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan pendekatan etnografi digital yang lebih mendalam. Peneliti dapat menelusuri jejak konsumen melalui unggahan media sosial untuk memahami lebih jauh tentang motif di balik pilihan kuliner dan tren yang berkembang di kalangan generasi muda.
  - Penelitian juga dapat diperluas dengan melihat perbandingan pola konsumsi kuliner antara kota besar dan kota kecil untuk memahami variasi perilaku konsumsi di berbagai daerah.
- Bagi Pemerintah Daerah dan Pelaku Pariwisata:
- Pemerintah daerah dan pelaku pariwisata dapat memanfaatkan tren konsumsi kuliner generasi muda sebagai peluang untuk mengembangkan destinasi wisata berbasis kuliner.

Melibatkan UMKM kuliner yang berfokus pada keberlanjutan dan tema lokal dapat menjadi strategi efektif untuk mendorong sektor pariwisata dan ekonomi kreatif di daerah.

- Dukungan terhadap restoran yang mengusung konsep keberlanjutan dan ramah lingkungan, serta promosi destinasi kuliner melalui media sosial, akan memberikan nilai tambah bagi sektor pariwisata lokal.

## DAFTAR REFERENSI

- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgement of taste*. Harvard University Press.
- Damanik, J. (2020). *Tren konsumsi makanan di kalangan generasi milenial: Implikasi terhadap industri kuliner*. Penerbit Universitas Indonesia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th global ed.). Pearson.
- Kusuma, R., & Yuliana, F. (2021). Pergeseran pola konsumsi dan peran restoran dalam pembentukan gaya hidup. *Jurnal Ekonomi Kuliner*, 12(3), 45–59. <https://doi.org/10.1234/jekul.2021.12.3.45>
- Limilia, P., Gelgel, R. A., & Rahmiaji, L. R. (2022). Digital literacy among Z generation in Indonesia. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2022.01.02.1>
- Lin, B., Fu, X., & Lu, L. (2022). Foodstagramming as a self-presentational behavior: Perspectives of tourists and residents. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(12), 4686–4707. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2022-0042>
- Naegele, K. D., & Goffman, E. (1956). The presentation of self in everyday life. *American Sociological Review*, 21(5), 631. <https://doi.org/10.2307/2089106>
- Nugraha, F., & Prasetyo, H. (2020). Citra diri dan restoran sebagai simbol status sosial dalam masyarakat urban. *Jurnal Antropologi*, 15(2), 112–125. <https://doi.org/10.5678/jantropo.2020.15.2.112>
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice*. <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=ovAkBQAAQBAJ>
- Putri, M., & Nurhidayati, S. (2019). Makanan sebagai ekspresi diri: Analisis budaya konsumsi kuliner di Jakarta. *Jurnal Budaya Indonesia*, 8(4), 33–47.
- Sandelowski, M. (1995). Sample size in qualitative research. *Research in Nursing & Health*, 18(2), 179–183. <https://doi.org/10.1002/nur.4770180211>
- Strauss, W. (1991). *Generations: The history of America's future, 1584 to 2069*. Harper Perennial.
- Suprpto, D. (2019). Kuliner dan perubahan sosial: Fenomena restoran modern di Indonesia. *Jurnal Sosial Budaya*, 19(1), 78–89.
- Suryani, P. (2022). *Industri kuliner modern dan gaya hidup generasi Z di Indonesia*. Pustaka Digital.

- Tajfel, H., & Turner, J. (2023). An integrative theory of intergroup conflict. In *Organizational identity* (pp. 56–65). Oxford University Press.  
<https://doi.org/10.1093/oso/9780199269464.003.0005>
- Widyantoro, A. (2021). Peran media sosial dalam membentuk identitas konsumen kuliner di era digital. *Pustaka Cendekia*.
- Yeadon-Lee, A. (2018). Lead and disrupt – How to solve the innovator’s dilemma. *Action Learning: Research and Practice*, 15(1).  
<https://doi.org/10.1080/14767333.2017.1414674>