

MEMASARKAN WARISAN KULINER LOKAL: EKSPLORASI KUALITATIF FAKTOR PENDORONG NIAT MEMBELI TEMPE BENGUK

Yanti Susanti¹, Ela Nurlaela², Fajar Cahyo Utomo³, Ikhsan Kamil⁴, Ellena Nurfazria Handayani⁵, Doni Sugianto Sihotang⁶

Universitas Yatsi Madani, Banten, Indonesia^{1,2,3,4}
Universitas Darma Persada, Jakarta, Indonesia⁵
Universitas Negeri Jakarta, Jakarta, Indonesia⁶

Abstract : Local food not only has functional value, but also represents the cultural identity, tradition, community, and character of a place. In the context of increasingly dynamic food market competition, local culinary heritage such as Tempe Benguk faces challenges to maintain its existence while gaining the attention of contemporary consumers. This study aims to explore qualitatively the factors that drive the intention to buy Tempe Benguk as a food product as well as Indonesia's local culinary heritage. The research uses an exploratory qualitative approach involving 913 Indonesian participants. Data were collected through an online survey consisting of five open-ended questions and analyzed using thematic analysis to identify the most dominant patterns of meaning in participants' responses. The results of the study identified six main themes that appeared most frequently, namely cultural authenticity and local identity, perceived product value, community and ethical value, local product preference, place attachment, and digital promotion and social media exposure. The findings show that the intention to buy Tempe Benguk is not solely based on the evaluation of quality, taste, or physical attributes, but is formed through a combination of functional, cultural, social, emotional, geographical, and digital communication values. The novelty of the research lies in the development of an understanding of the intention to buy local heritage food as a culturally embedded purchase intention, which is the purchase intention embedded in the relationship of consumers with cultural identity, place, community, and product meaning. This research contributes to the local food marketing literature while offering a practical basis for developing a Tempe Benguk marketing strategy based on heritage, place, community, and digital storytelling.

Keywords: Tempe Benguk; Local Food; Culinary Heritage; Purchase Intent; Cultural Marketing.

Abstrak: Pangan lokal tidak hanya memiliki nilai fungsional, tetapi juga merepresentasikan identitas budaya, tradisi, komunitas, dan karakter suatu tempat. Dalam konteks persaingan pasar pangan yang semakin dinamis, warisan kuliner lokal seperti Tempe Benguk menghadapi tantangan untuk mempertahankan keberadaannya sekaligus memperoleh perhatian konsumen kontemporer. Penelitian ini bertujuan mengeksplorasi secara kualitatif faktor-faktor yang mendorong niat membeli Tempe Benguk sebagai produk pangan sekaligus warisan kuliner lokal Indonesia. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif eksploratif dengan melibatkan 913 partisipan masyarakat Indonesia. Data dikumpulkan melalui survei daring yang terdiri atas lima pertanyaan terbuka dan dianalisis menggunakan analisis tematik untuk mengidentifikasi pola makna yang paling dominan dalam respons partisipan. Hasil penelitian mengidentifikasi enam tema utama yang paling sering muncul, yaitu cultural authenticity and local identity, perceived product value, community and ethical value, local product preference, place attachment, serta digital promotion and social media exposure. Temuan menunjukkan bahwa niat membeli Tempe Benguk tidak semata-mata didasarkan pada evaluasi kualitas, rasa, atau atribut fisik, tetapi terbentuk melalui kombinasi nilai fungsional, budaya, sosial, emosional, geografis, dan komunikasi digital. Kebaruan penelitian terletak pada pengembangan pemahaman mengenai niat membeli pangan warisan lokal sebagai culturally embedded purchase intention, yaitu niat membeli yang tertanam dalam hubungan konsumen dengan identitas budaya, tempat, komunitas, dan makna produk. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi literatur pemasaran pangan lokal sekaligus menawarkan dasar praktis untuk mengembangkan strategi pemasaran Tempe Benguk berbasis heritage, place, community, dan digital storytelling.

Kata Kunci: Tempe Benguk; Pangan Lokal; Warisan Kuliner; Niat Membeli; Pemasaran Budaya.

PENDAHULUAN

Pangan lokal semakin memperoleh perhatian dalam pasar konsumsi kontemporer karena menawarkan kombinasi manfaat fungsional, sosial, lingkungan, dan simbolik. Konsumen tidak lagi memandang makanan lokal semata-mata sebagai komoditas yang memenuhi kebutuhan pangan, tetapi juga sebagai produk yang merepresentasikan kualitas, kedekatan dengan sumber produksi, identitas tempat, serta hubungan dengan komunitas. Perkembangan orientasi konsumsi lokal juga menunjukkan bahwa keputusan membeli dapat berkaitan dengan keyakinan terhadap manfaat individual dan kolektif yang dihasilkan oleh pangan lokal. Dengan demikian, daya tarik pangan lokal terbentuk melalui perpaduan antara atribut produk dan makna yang dilekatkan konsumen terhadap "lokalitas" produk tersebut (Zhang et al., 2021).

Dalam konteks tersebut, konsumsi pangan lokal semakin relevan bagi pemasaran karena preferensi konsumen tidak selalu dapat dijelaskan melalui kualitas produk secara konvensional. Penelitian kualitatif menunjukkan bahwa konsumen membangun makna pangan lokal melalui beberapa pertimbangan yang saling berhubungan, termasuk atribut kualitas, pengalaman dan familiaritas, aspek emosional, lingkungan konsumsi, serta dukungan terhadap ekonomi lokal. Temuan tersebut menunjukkan bahwa niat membeli pangan lokal merupakan konstruksi yang kompleks, karena konsumen dapat mempertimbangkan manfaat pribadi sekaligus manfaat sosial ketika mengevaluasi produk lokal. Perspektif ini menempatkan konsumen sebagai aktor yang memberikan makna terhadap produk, bukan sekadar penerima informasi pemasaran (Banerjee & Quinn, 2022).

Dalam konteks Indonesia, makanan lokal memiliki hubungan erat dengan identitas geografis, budaya, dan praktik kehidupan masyarakat. Pangan lokal dapat menjadi medium yang menghubungkan konsumen dengan suatu daerah karena karakteristik makanan, proses produksi, serta cara konsumsinya mencerminkan lingkungan sosial dan budaya tempat makanan tersebut berkembang. Perspektif mengenai pangan lokal di Indonesia menunjukkan bahwa konsep "lokal" tidak hanya berkaitan dengan lokasi produksi, tetapi juga dengan persepsi konsumen mengenai hubungan antara produk, masyarakat, dan wilayah asalnya (Arsil et al., 2014). Tempe Benguk Yogyakarta karena itu dapat ditempatkan bukan hanya sebagai produk pangan, tetapi sebagai produk yang membawa representasi budaya dan identitas lokal.

Tempe Benguk memiliki posisi yang menarik karena keberadaannya dapat dibaca melalui dua kepentingan sekaligus, yaitu pelestarian warisan kuliner dan pengembangan pasar. Makanan tradisional memiliki potensi untuk memperkuat identitas destinasi dan menghadirkan pengalaman yang menghubungkan konsumen dengan budaya lokal. Dalam konteks pariwisata, pangan lokal bahkan dapat menjadi bagian dari pengembangan destinasi karena menawarkan pengalaman yang bersifat khas dan berbeda dari produk pangan yang tersedia secara luas. Oleh sebab itu, mempertahankan Tempe Benguk tidak cukup hanya melalui keberlanjutan proses produksinya; keberlanjutan juga memerlukan kemampuan produk tersebut untuk tetap memiliki relevansi dalam pengalaman dan pilihan konsumsi masyarakat masa kini (Stalmirska, 2024).

Persoalan utama Tempe Benguk bukan semata-mata apakah produk tersebut memiliki nilai budaya, melainkan bagaimana nilai tersebut dapat diterjemahkan menjadi daya tarik pasar. Produk lokal dapat menghadapi hambatan berupa keterbatasan akses, distribusi, visibilitas, dan kemampuan pemasaran, sehingga apresiasi terhadap produk belum tentu berubah menjadi pembelian aktual. Penelitian mengenai pangan lokal menunjukkan bahwa ketersediaan merupakan salah satu faktor penting dalam mendorong niat pembelian, terutama ketika konsumen telah memiliki kecenderungan untuk mengonsumsi produk lokal. Dengan demikian, produk yang bernilai secara budaya tetap membutuhkan ekosistem pasar yang memungkinkan konsumen menemukan, memperoleh, dan membeli produk tersebut secara mudah (Carfora & Catellani, 2023).

Permasalahan tersebut semakin kompleks ketika pangan tradisional harus berhadapan dengan perubahan pola komunikasi pemasaran. Produk lokal perlu menjadi terlihat dalam lingkungan digital tempat konsumen memperoleh informasi, membandingkan produk, menemukan rekomendasi, dan membentuk preferensi. Penelitian mengenai pemasaran pangan lokal melalui Instagram menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi ruang transaksi sekaligus ruang komunikasi yang menghubungkan calon konsumen dengan produk lokal. Artinya, digitalisasi tidak hanya memperluas saluran promosi, tetapi juga dapat mengubah bagaimana konsumen menemukan dan memberikan makna terhadap produk pangan yang sebelumnya memiliki jangkauan pasar terbatas (Cahyono, 2023).

Meskipun penelitian pangan lokal berkembang, masih terdapat kesenjangan dalam memahami bagaimana konsumen secara subjektif membentuk niat membeli terhadap produk warisan kuliner yang spesifik. Sebagian penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji pengaruh konstruk tertentu terhadap sikap atau niat membeli, sementara penelitian kualitatif masih relatif terbatas dalam menggali bagaimana konsumen sendiri menjelaskan alasan, nilai, identitas,

pengalaman, dan pertimbangan yang mereka hubungkan dengan pangan lokal. Padahal, penelitian terbaru menunjukkan bahwa perilaku konsumen pangan lokal berkaitan erat dengan identitas lokal, keterikatan terhadap tradisi, dan kebutuhan untuk merasa memiliki hubungan dengan suatu tempat (Graciotti & Balzano, 2025).

Kesenjangan tersebut menjadi lebih jelas pada konteks Indonesia. Penelitian mengenai pangan lokal telah memberikan dasar mengenai persepsi konsumen dan karakteristik lokalitas, tetapi produk warisan kuliner tertentu seperti Tempe Benguk belum banyak dikaji dari perspektif pemasaran konsumen. Selain itu, penelitian tentang pangan lokal sering menggunakan konstruk yang telah ditentukan sebelumnya, sehingga berpotensi munculnya faktor-faktor yang berasal langsung dari narasi konsumen. Penelitian tentang konsumen pangan lokal menunjukkan bahwa definisi "lokal" sendiri dapat memiliki beragam interpretasi di antara konsumen, sehingga pendekatan eksploratif diperlukan untuk memahami bagaimana lokalitas dikonstruksi dalam keputusan konsumsi (Brune et al., 2023).

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan mengeksplorasi secara kualitatif faktor-faktor yang muncul dari pandangan masyarakat Indonesia dan berkaitan dengan niat membeli Tempe Benguk. Penelitian tidak diarahkan untuk menguji hubungan kausal antarvariabel, melainkan untuk mengidentifikasi pola makna yang muncul dari respons konsumen. Pendekatan semacam ini memungkinkan penelitian menangkap alasan yang mungkin tidak sepenuhnya terakomodasi dalam konstruk kuantitatif yang telah ditentukan sebelumnya. Secara khusus, penelitian diarahkan untuk memahami bagaimana konsumen memaknai budaya, nilai produk, manfaat sosial, preferensi terhadap produk lokal, keterikatan terhadap tempat, serta promosi digital dalam kaitannya dengan niat membeli Tempe Benguk (Peral-Peral et al., 2022).

Sejalan dengan tujuan tersebut, penelitian ini mengajukan tiga pertanyaan utama: (1) faktor apa saja yang muncul dari pandangan masyarakat Indonesia sebagai pertimbangan dalam niat membeli Tempe Benguk; (2) bagaimana konsumen memaknai hubungan antara budaya, identitas lokal, nilai produk, manfaat sosial, keterikatan terhadap tempat, dan pemasaran digital dengan niat membeli; dan (3) bagaimana faktor-faktor tersebut dapat memberikan pemahaman baru mengenai pemasaran pangan lokal sebagai produk warisan kuliner? Pertanyaan tersebut diarahkan pada eksplorasi makna konsumen, bukan pengujian pengaruh statistik, sehingga memungkinkan tema yang sebelumnya tidak dirumuskan secara eksplisit untuk muncul dari data.

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi pada literatur pemasaran pangan lokal dengan memperlihatkan bahwa niat membeli produk warisan kuliner dapat terbentuk melalui kombinasi pertimbangan fungsional, budaya, sosial, emosional, identitas, dan komunikasi digital. Kontribusi tersebut penting karena penelitian mengenai pangan lokal perlu bergerak melampaui pemahaman yang hanya menempatkan kualitas atau sikap sebagai dasar keputusan pembelian. Dalam konteks yang semakin terdigitalisasi, komunikasi melalui media sosial juga dapat membentuk hubungan antara konsumen dan pangan lokal melalui konten, interaksi, kredibilitas, serta hubungan parasosial dengan influencer makanan (Syarif et al., 2025).

Secara praktis, temuan penelitian dapat membantu produsen, UMKM, pemerintah daerah, dan pelaku pariwisata memahami bahwa pemasaran Tempe Benguk tidak cukup dilakukan dengan menonjolkan statusnya sebagai makanan tradisional. Strategi pemasaran perlu mengomunikasikan nilai budaya sekaligus menawarkan alasan konsumsi yang relevan bagi konsumen kontemporer, seperti kualitas, rasa, manfaat sosial, pengalaman lokal, dan kemudahan memperoleh produk. Dengan demikian, pelestarian dan pemasaran tidak harus diposisikan sebagai dua kepentingan yang bertentangan. Pangan lokal dapat dipertahankan sebagai warisan sekaligus dikembangkan sebagai produk yang memiliki daya tarik pasar melalui pengemasan nilai budaya dan strategi komunikasi yang sesuai dengan karakter konsumen masa kini (Tiganis & Chrysochou, 2024).

STUDI LITERATUR

Konsumsi Pangan Lokal

Konsumsi pangan lokal berkembang seiring meningkatnya perhatian konsumen terhadap kualitas, kesehatan, kesegaran, keunikan, serta asal-usul produk yang dikonsumsi. Pangan lokal juga memperoleh nilai tambahan karena dianggap lebih dekat dengan produsen, lingkungan, dan komunitas tempat produk tersebut dihasilkan. Dalam perspektif perilaku konsumen, atribut pangan tidak berdiri sendiri, tetapi berinteraksi dengan motivasi konsumen ketika mengevaluasi suatu produk. Segmentasi konsumen muda menunjukkan bahwa keputusan membeli pangan lokal dapat dipengaruhi oleh kombinasi atribut intrinsik produk, pertimbangan kesehatan, kualitas, rasa, serta nilai yang diasosiasikan dengan lokalitas produk. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa "lokal" dapat berfungsi

sebagai sumber nilai yang memperkaya evaluasi konsumen terhadap produk pangan (Kovács et al., 2022).

Konsumsi pangan lokal juga memiliki dimensi sosial dan perilaku yang melampaui preferensi individual. Konsumen dapat memandang pembelian pangan lokal sebagai tindakan yang mendukung produsen, komunitas, dan sistem pangan yang lebih dekat dengan masyarakat. Penelitian terhadap sistem distribusi pangan lokal berbasis media sosial menunjukkan bahwa alasan konsumsi dapat berkaitan dengan manfaat pribadi, dukungan terhadap produsen lokal, identitas, serta konsekuensi sosial dari pilihan konsumsi. Dengan demikian, niat membeli pangan lokal dapat dipahami sebagai hasil dari proses pertimbangan yang menggabungkan manfaat fungsional dan sosial. Perspektif tersebut relevan bagi Tempe Benguk karena keputusan membeli dapat mencerminkan bukan hanya ketertarikan terhadap makanan, tetapi juga keinginan konsumen untuk berpartisipasi dalam keberlanjutan produk dan komunitas lokal (Kumar et al., 2021).

Selain atribut produk, pengalaman konsumsi menjadi unsur penting dalam memahami pangan lokal. Makanan tradisional dapat memberikan pengalaman yang berbeda karena mengandung hubungan dengan tempat, budaya, dan praktik konsumsi tertentu. Dalam konteks destinasi wisata, konsumsi pangan lokal dapat dipengaruhi oleh keinginan memperoleh pengalaman autentik, memperluas pengetahuan mengenai budaya setempat, dan menikmati sesuatu yang tidak mudah ditemukan di tempat lain (Indriani, Hamilah, Ridwan et al., 2026). Hal tersebut menunjukkan bahwa pangan lokal mempunyai nilai experiential yang dapat memperkuat daya tariknya sebagai produk konsumsi. Bagi Tempe Benguk, dimensi pengalaman tersebut membuka kemungkinan bahwa niat membeli tidak hanya terbentuk karena karakteristik makanan, tetapi juga karena pengalaman yang diasosiasikan dengan Yogyakarta dan kehidupan budaya masyarakatnya (Kim et al., 2013).

Warisan Lokal dan Pelestarian Warisan Kuliner

Pangan tradisional merupakan salah satu medium penting dalam mempertahankan warisan budaya karena praktik produksi dan konsumsi makanan dapat membawa pengetahuan, nilai, kebiasaan, serta identitas komunitas dari satu generasi ke generasi berikutnya. Pelestarian warisan kuliner karena itu tidak dapat dipisahkan dari keberlanjutan komunitas yang memproduksi, mengonsumsi, dan mentransmisikan makanan tersebut (Saputra, Permana, Utami et al., 2026). Penelitian mengenai penguatan warisan kuliner melalui pendidikan inklusif menunjukkan bahwa pelestarian menjadi lebih efektif ketika melibatkan masyarakat dan menghubungkan pengetahuan kuliner dengan proses pembelajaran serta partisipasi komunitas. Perspektif ini menempatkan makanan bukan sekadar artefak budaya, tetapi sebagai praktik sosial yang harus terus digunakan dan dimaknai agar tetap hidup (Wu et al., 2026).

Keaslian menjadi aspek penting dalam hubungan antara konsumsi pangan lokal dan pelestarian warisan kuliner. Konsumen dapat mencari makanan yang dianggap autentik karena produk tersebut memberikan akses terhadap pengalaman budaya yang berbeda dari konsumsi makanan sehari-hari (Murti, Gunawan, Arifiansyah et al., 2026). Dalam konteks pariwisata, makanan lokal bahkan dapat menjadi bagian dari pengalaman destinasi ketika konsumen menghubungkan makanan dengan karakteristik tempat, tradisi, dan identitas Masyarakat (Permana, Pramawati, Saputra et al., 2026). Oleh karena itu, konsumsi pangan lokal dapat berfungsi sebagai mekanisme yang mempertemukan kepentingan konsumsi dengan pelestarian budaya. Tempe Benguk dapat dipahami dalam kerangka tersebut karena nilai tradisionalnya berpotensi menjadi alasan konsumen untuk mengenal, menghargai, dan akhirnya membeli produk tersebut (Kim et al., 2009).

Namun, pelestarian pangan lokal tidak berarti mempertahankan produk secara statis tanpa mempertimbangkan perubahan kebutuhan konsumen. Keberlanjutan pangan lokal juga dipengaruhi oleh kemampuan produsen dan pelaku pasar menghubungkan produk dengan konsumen melalui sistem distribusi, komunikasi, dan representasi yang dapat dipahami oleh pasar. Penelitian mengenai pemasaran pangan lokal menunjukkan bahwa istilah "lokal" sendiri dapat memiliki makna yang beragam bagi pelaku pasar dan konsumen. Karena itu, nilai lokalitas perlu dikomunikasikan secara jelas agar konsumen dapat memahami apa yang membedakan suatu produk dari produk lain dan mengapa asal-usul produk tersebut relevan bagi keputusan pembelian (Dunne et al., 2011).

Pemasaran Produk Lokal dan Pangan Tradisional

Dalam pemasaran pangan lokal, nilai produk tidak hanya dibentuk oleh atribut fisik, tetapi juga oleh cara produk dikomunikasikan kepada konsumen. Pesan pemasaran dapat menonjolkan rasa, kesehatan, kualitas, keaslian, asal geografis, maupun manfaat sosial sesuai dengan motivasi konsumen yang dituju. Penelitian eksperimental mengenai komunikasi pangan lokal menunjukkan bahwa daya tarik pesan yang menekankan karakteristik produk, termasuk flavor dan healthiness, dapat menghasilkan respons

konsumen yang berbeda bergantung pada cara konsumen memproses informasi. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa strategi pemasaran pangan lokal perlu memperhatikan jenis nilai yang ingin ditonjolkan dan kesesuaiannya dengan orientasi konsumen (Pichierri & Peluso, 2023).

Bagi produk tradisional seperti Tempe Benguk, pemasaran juga perlu membangun hubungan antara produk dan identitas lokal. Konsumen dapat memberikan respons positif ketika pangan lokal diasosiasikan dengan komunitas, keaslian, dan kontribusi terhadap masyarakat. Dalam lingkungan digital, media sosial memberikan peluang bagi produsen lokal untuk mengkomunikasikan nilai tersebut melalui cerita, visual, interaksi, dan representasi produsen. Penelitian mengenai keterlibatan masyarakat terhadap pangan lokal di media sosial menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap karakteristik produsen dapat berhubungan dengan kesediaan mereka untuk berinteraksi dengan konten pangan lokal. Hal ini memperlihatkan bahwa pemasaran digital dapat berfungsi sebagai ruang pembentukan hubungan, bukan sekadar saluran penyampaian informasi (Eiseman & Won, 2023).

Pemasaran pangan lokal juga perlu mempertimbangkan perubahan perilaku konsumen dan perluasan pasar di luar komunitas asal. Ketika produk tradisional dipasarkan kepada konsumen yang lebih luas, karakteristik lokal dapat menjadi sumber diferensiasi, tetapi pada saat yang sama produk harus memiliki daya tarik yang dapat dipahami oleh konsumen yang tidak memiliki pengalaman langsung dengan budaya asalnya. Dalam konteks destinasi wisata, pangan lokal dapat menjadi bagian dari strategi pengembangan destinasi karena menawarkan pengalaman yang khas sekaligus memperkuat hubungan antara produk, tempat, dan identitas destinasi. Dengan demikian, pemasaran Tempe Benguk berpotensi menggabungkan strategi produk, pengalaman, dan place-based marketing untuk mengubah warisan kuliner menjadi proposisi nilai yang relevan bagi pasar kontemporer (Stalmirska, 2024).

Literatur mengenai preferensi pangan lokal menunjukkan bahwa konsumen juga dapat memiliki preferensi yang berbeda terhadap atribut makanan dan konteks konsumsinya. Studi mengenai wisatawan memperlihatkan bahwa preferensi terhadap pangan lokal dapat digunakan untuk mengidentifikasi segmen konsumen berdasarkan atribut yang mereka anggap penting. Hal ini memperkuat argumen bahwa tidak terdapat satu alasan tunggal yang menjelaskan ketertarikan konsumen terhadap makanan lokal. Dalam penelitian Tempe Benguk, pendekatan kualitatif diperlukan untuk menemukan secara lebih terbuka berbagai pertimbangan yang muncul dari konsumen, termasuk nilai budaya, nilai produk, manfaat komunitas, preferensi terhadap produk lokal, keterikatan terhadap tempat, serta paparan promosi digital (Tiganis & Chrysochou, 2024).

Berdasarkan keseluruhan literatur tersebut, konsumsi pangan lokal dapat dipahami sebagai fenomena yang berada pada pertemuan antara nilai produk, identitas budaya, pengalaman tempat, kepentingan komunitas, dan komunikasi pemasaran. Literatur terdahulu telah memberikan pemahaman mengenai berbagai determinan konsumsi pangan lokal, tetapi sebagian besar menggunakan konstruk yang telah ditentukan sebelumnya atau berfokus pada konteks produk dan destinasi tertentu. Penelitian mengenai Tempe Benguk menggunakan pendekatan eksploratif untuk menggali bagaimana konsumen sendiri menjelaskan alasan yang dapat mendorong niat membeli. Dengan demikian, enam tema yang muncul dari data, keaslian budaya dan identitas lokal, nilai produk yang dipersepsikan, nilai sosial dan etis, preferensi terhadap produk lokal, keterikatan terhadap tempat, serta promosi digital dan paparan media sosial, dapat digunakan sebagai dasar untuk memahami niat membeli Tempe Benguk sebagai produk pangan sekaligus warisan kuliner lokal.

METODE PENELITIAN

Desain dan Sampel Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif eksploratif untuk memahami secara mendalam faktor-faktor yang muncul dalam pembentukan niat membeli Tempe Benguk. Pendekatan ini dipilih karena penelitian tidak bertujuan menguji hubungan kausal antarkonstruk, melainkan menggali makna, pertimbangan, persepsi, dan alasan yang dikemukakan masyarakat Indonesia mengenai produk pangan lokal tersebut. Data berasal dari 913 partisipan yang memberikan respons terhadap survei daring. Jumlah partisipan yang relatif besar memberikan keluasan data naratif sehingga memungkinkan peneliti mengidentifikasi pola tema yang muncul secara berulang, sekaligus mempertahankan variasi perspektif antarpartisipan. Penggunaan survei kualitatif juga memungkinkan pengumpulan respons terbuka dari populasi yang lebih luas dibandingkan wawancara individual, meskipun kedalaman setiap respons dapat berbeda (Braun & Clarke, 2022).

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui survei daring yang memuat lima pertanyaan terbuka mengenai pangan lokal dan Tempe Benguk. Pertanyaan terbuka digunakan untuk memberikan ruang kepada partisipan dalam menjelaskan pandangan mereka dengan bahasa sendiri, sehingga faktor yang muncul tidak sepenuhnya

dibatasi oleh kategori jawaban yang telah ditentukan peneliti. Pendekatan ini sesuai dengan karakter penelitian yang berupaya menemukan tema-tema baru dari perspektif konsumen, termasuk kemungkinan munculnya pertimbangan budaya, nilai produk, manfaat sosial, identitas lokal, keterikatan terhadap tempat, dan promosi digital. Studi metodologis menunjukkan bahwa pertanyaan terbuka dalam survei dapat menghasilkan informasi substantif mengenai pengalaman, opini, dan pemikiran responden, terutama ketika penelitian membutuhkan jangkauan partisipan yang luas (Kelly et al., 2021).

Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan analisis tematik dengan orientasi eksploratif. Proses analisis dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu familiarisasi dengan keseluruhan respons, pemberian kode awal, pengelompokan kode berdasarkan kesamaan makna, pencarian pola antarkode, peninjauan dan pemurnian tema, pendefinisian tema, serta penyusunan narasi tematik. Konstruksi yang telah tersedia dalam instrumen tidak diperlakukan sebagai variabel kausal yang harus dibuktikan, tetapi digunakan secara terbatas sebagai konsep pemantik dalam membaca data. Tema akhir ditentukan berdasarkan pola yang benar-benar muncul dari respons partisipan. Pendekatan analisis tematik memungkinkan peneliti mengidentifikasi pola makna sekaligus mempertahankan interpretasi kontekstual terhadap pengalaman konsumen (Braun & Clarke, 2022).

Analisis kemudian diarahkan untuk menghasilkan enam tema utama yang merepresentasikan faktor pendorong niat membeli Tempe Benguk, yaitu keaslian budaya dan identitas lokal, nilai produk yang dipersepsikan, nilai sosial dan etis, preferensi terhadap produk lokal, keterikatan terhadap tempat, serta promosi digital dan paparan media sosial. Keenam tema tersebut diposisikan sebagai hasil eksplorasi data, bukan sebagai konstruk yang diuji secara statistik. Pendekatan ini memungkinkan penelitian menjelaskan bagaimana konsumen membangun makna terhadap pangan lokal melalui kombinasi pertimbangan fungsional, budaya, sosial, emosional, dan pemasaran. Penggunaan analisis tematik terhadap respons survei terbuka juga telah diterapkan untuk mengidentifikasi tema dari data kualitatif berskala besar, sehingga metode ini relevan untuk mengolah variasi respons dari ratusan partisipan (Eri et al., 2022).

HASIL PENELITIAN

Analisis tematik terhadap 913 respons partisipan menghasilkan enam tema utama yang berkaitan dengan niat membeli Tempe Benguk, yaitu (1) keaslian budaya dan identitas lokal, (2) nilai produk yang dipersepsikan, (3) nilai sosial dan etis, (4) preferensi terhadap produk lokal, (5) keterikatan terhadap tempat, dan (6) promosi digital serta paparan media sosial. Keenam tema tersebut merupakan tema yang paling dominan muncul dalam keseluruhan proses pengelompokan dan interpretasi respons partisipan. Namun, dominasi tema tidak dimaknai sebagai ukuran kekuatan pengaruh secara statistik. Karena penelitian ini bersifat eksploratif, kemunculan tema digunakan untuk menggambarkan pola pemikiran, persepsi, dan pertimbangan yang disampaikan oleh responden mengenai kemungkinan membeli dan mendukung keberadaan Tempe Benguk. Secara umum, respons menunjukkan bahwa niat membeli produk tidak hanya berkaitan dengan karakteristik makanan, tetapi juga dengan makna budaya, manfaat sosial, hubungan dengan tempat, preferensi terhadap produk lokal, dan cara produk diperkenalkan kepada konsumen.

Keaslian Budaya dan Identitas Lokal

Tema keaslian budaya dan identitas lokal merupakan salah satu pola yang paling menonjol dalam respons partisipan. Tempe Benguk tidak hanya dipahami sebagai jenis makanan, tetapi juga sebagai bagian dari kekhasan Yogyakarta dan representasi budaya lokal. Partisipan menghubungkan produk dengan makanan khas daerah, tradisi, nilai budaya, serta karakter masyarakat setempat. Dalam pandangan responden, keberadaan Tempe Benguk memiliki arti yang lebih luas ketika produk tersebut mampu mempertahankan karakter lokal sekaligus diperkenalkan kepada masyarakat yang lebih luas. Dengan demikian, daya tarik produk tidak hanya terletak pada bentuk atau bahan makanan, tetapi juga pada cerita mengenai asal-usul, tradisi, dan identitas yang melekat pada Tempe Benguk.

Tiga respons berikut merepresentasikan tema tersebut. P160 menjelaskan karakteristik Tempe Benguk sekaligus menekankan kekhasannya sebagai produk berbahan koro benguk: *"Tempe benguk adalah jenis tempe yang dibuat dari biji koro benguk, bukan dari kedelai seperti tempe pada umumnya."* P450 menekankan dimensi budaya dan kebutuhan mengangkat nilai lokal: *"Dengan promosi besar besaran serta mengangkat nilai-nilai budaya daerah lokal yang berkaitan dengan tempennya."* Sementara itu, P500 menampilkan kebutuhan mempertahankan tradisi sekaligus melakukan adaptasi: *"Menurut saya, agar tempe benguk bisa dikenal secara luas perlu menggabungkan pelestarian cara tradisional dengan teknologi dan pemasaran modern."* Ketiga respons tersebut menunjukkan bahwa autentisitas tidak dipahami sebagai sesuatu yang harus dipisahkan dari pemasaran modern. Sebaliknya, nilai tradisional justru dipandang perlu dibawa ke dalam strategi pengembangan dan perluasan pasar Tempe Benguk.

Nilai Produk yang Dipersepsikan

Tema kedua adalah nilai produk yang dipersepsikan. Respons partisipan menunjukkan bahwa status Tempe Benguk sebagai makanan lokal belum cukup untuk membentuk ketertarikan terhadap produk. Konsumen juga mempertimbangkan kualitas, rasa, variasi, dan daya tarik produk sebagai alasan untuk membeli. Hal tersebut menunjukkan adanya dimensi evaluasi yang bersifat fungsional dan sensoris dalam pembentukan niat membeli. Tempe Benguk perlu dipandang memiliki manfaat dan karakteristik yang konkret agar nilai budaya yang dimilikinya dapat diterjemahkan menjadi ketertarikan konsumsi. Dengan kata lain, konsumen tidak hanya mempertanyakan apakah Tempe Benguk merupakan makanan tradisional, tetapi juga apakah produk tersebut memiliki kualitas dan daya tarik yang membuatnya layak untuk dipilih.

Pola tersebut terlihat pada P15 yang menyatakan, "*Meningkatkan kualitas tempe benguk (karna kualitas itu segalanya bagi konsumen)*," kemudian P18 yang mengusulkan, "*Harus lebih di buat makanan yg lebih bervariasi,*" serta P43 yang menyebut bahwa produk dapat dikenal "*karena produk lokal khas dan rasanya yang enak.*" Ketiga kutipan tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mengharapkan Tempe Benguk dipertahankan sebagai warisan kuliner, tetapi juga dikembangkan sebagai produk yang memiliki daya tarik konsumsi. Nilai produk mencakup kualitas, rasa, keunikan, dan kemungkinan diversifikasi. Temuan ini menunjukkan bahwa pengembangan Tempe Benguk perlu mempertahankan karakter tradisional sekaligus memperhatikan ekspektasi konsumen terhadap produk pangan kontemporer.

Nilai Sosial dan Etis

Nilai sosial dan etis menjadi tema dominan berikutnya dalam respons partisipan. Responden menghubungkan keberadaan Tempe Benguk dengan manfaat yang dapat diterima masyarakat lokal, terutama melalui dukungan terhadap produsen, pelaku usaha, dan perekonomian daerah. Dalam perspektif tersebut, pembelian tidak sepenuhnya diposisikan sebagai tindakan individual untuk memperoleh makanan, tetapi juga sebagai bentuk dukungan terhadap keberlangsungan aktivitas ekonomi lokal. Konsumen menunjukkan kesadaran bahwa keberadaan suatu produk tradisional bergantung pada keberlanjutan pihak-pihak yang memproduksi dan mengembangkannya. Dengan demikian, nilai Tempe Benguk dapat mencakup manfaat yang diterima konsumen sekaligus manfaat yang dirasakan oleh komunitas di belakang produk tersebut.

Pola tersebut tercermin dalam respons P101 yang menyebut perlunya "*mengenalkan tempe benguk di sosial media secara aktif dan ikut berpartisipasi dalam event makanan lokal di tempat-tempat umum agar lebih banyak masyarakat yang tertarik dan turut merasakan manfaat dari tempe benguk.*" P800 mengusulkan, "*Dengan membuat franchise yg dipegang langsung sama wirausaha lokal sehingga cita rasa dan khas yg asli tetap terjaga.*" Sementara itu, P1 secara ringkas menyebut "*Promosi, dukungan pemerintah.*" Ketiga respons tersebut memperlihatkan bahwa keberlanjutan Tempe Benguk dipandang berkaitan dengan ekosistem sosial yang melibatkan masyarakat, wirausaha lokal, dan institusi pendukung. Konsumen tidak hanya membicarakan produk, tetapi juga kondisi sosial dan ekonomi yang memungkinkan produk tersebut tetap hidup dan berkembang.

Preferensi terhadap Produk Lokal

Tema preferensi terhadap produk lokal menunjukkan bahwa sebagian partisipan memandang lokalitas sebagai alasan tersendiri untuk memilih Tempe Benguk. Preferensi tersebut tercermin melalui kebanggaan terhadap produk daerah, keinginan mempertahankan makanan khas, serta dukungan terhadap pelaku usaha lokal. Lokalitas berfungsi sebagai identitas konsumsi yang membedakan produk yang dianggap dekat dengan masyarakat dan daerah tertentu dari produk yang tidak memiliki keterikatan geografis atau budaya yang sama. Preferensi terhadap produk lokal tidak selalu berarti penolakan terhadap produk dari luar daerah, tetapi menunjukkan bahwa asal-usul produk dapat memberikan nilai tambahan dalam pertimbangan konsumen.

Respons P43 menyebut Tempe Benguk sebagai "*produk lokal khas,*" sedangkan P130 menyatakan, "*Sangat bagus untuk menambah makanan khas dari Jogja sendiri.*" P800 kembali menunjukkan preferensi terhadap pengembangan usaha lokal dengan menyarankan franchise yang "*dipegang langsung sama wirausaha lokal*" agar cita rasa dan kekhasan tetap terjaga. Ketiga respons tersebut menunjukkan bahwa preferensi lokal berkaitan dengan dua aspek sekaligus, yaitu keinginan memilih produk yang berasal dari daerah dan keinginan mempertahankan kepemilikan serta karakter lokal ketika produk dikembangkan. Lokalitas dengan demikian menjadi bagian dari pertimbangan konsumen dalam memberikan nilai pada Tempe Benguk.

Keterikatan terhadap Tempat

Keterikatan terhadap tempat juga muncul secara konsisten dalam data, terutama ketika partisipan menghubungkan Tempe Benguk dengan Yogyakarta, destinasi wisata, makanan khas daerah, dan pengalaman memperkenalkan produk kepada wisatawan. Produk tidak hanya dipahami berdasarkan bahan, rasa, dan proses produksinya, tetapi juga berdasarkan tempat yang direpresentasikannya. Hubungan tersebut menunjukkan bahwa Tempe Benguk dapat menjadi simbol yang membawa karakter Yogyakarta ke dalam pengalaman konsumsi. Bagi sebagian responden, keberadaan produk lokal dapat memperkaya identitas kuliner suatu daerah sekaligus memperluas pilihan pengalaman bagi masyarakat maupun wisatawan.

P13 secara eksplisit mengusulkan, *"mempromosikan ditempat tempat wisata yogyakarta, biar wisatawan juga tau bahwa yogyakarta gak cuma punya gudeg dan bakpia aja,"* sekaligus menilai bahwa *"promosi tentang tempe benguk sangat kurang."* P6 menyebut bahwa Tempe Benguk *"punya ciri khas rasa nya sendiri,"* sementara P101 menghubungkan promosi dengan event makanan lokal agar masyarakat *"tertarik dan turut merasakan manfaat dari tempe benguk."* Respons tersebut menunjukkan bahwa tempat dapat menjadi konteks strategis untuk mempertemukan produk dengan konsumen melalui pengalaman langsung. Tempe Benguk berpotensi ditempatkan sebagai bagian dari pengalaman kuliner yang menghubungkan produk, wilayah, budaya, dan konsumen.

Promosi Digital dan Paparan Media Sosial

Promosi digital dan media sosial merupakan tema yang sangat sering muncul dalam respons terbuka. Partisipan berulang kali menyebut TikTok, Instagram, YouTube, Facebook, influencer, konten video, promosi daring, dan rekomendasi sebagai sarana untuk meningkatkan pengenalan Tempe Benguk. Dominannya pembahasan mengenai media digital menunjukkan bahwa persoalan Tempe Benguk tidak hanya terletak pada kesediaan konsumen untuk membeli, tetapi juga pada tingkat keterlihatan produk dalam lingkungan informasi yang digunakan konsumen sehari-hari. Media sosial dipandang sebagai sarana untuk memperluas jangkauan geografis produk sekaligus membangun daya tarik melalui konten yang informatif, visual, dan mudah dibagikan.

P24 menyatakan bahwa Tempe Benguk dapat dikenal luas apabila *"dipromosikan lewat media sosial, kolaborasi sama influencer, dan dijual berbagai daerah dengan dikemas lebih modern."* P200 mengusulkan *"konten yang disebar oleh influencer2 lokal dan selebgram ibukota,"* sedangkan P700 menekankan *"kombinasi promosi digital di media sosial, kolaborasi dengan influencer atau food vlogger, serta inovasi produk dan kemasan."* Ketiga respons tersebut menunjukkan bahwa media digital tidak dipersepsikan hanya sebagai alat iklan, tetapi sebagai sarana untuk membuat produk lokal terlihat, dibicarakan, dan relevan bagi konsumen yang belum memiliki pengalaman langsung dengan Tempe Benguk. Selain meningkatkan awareness, komunikasi digital juga dapat menjadi ruang untuk menyampaikan cerita mengenai asal-usul, budaya, proses produksi, dan keunikan produk.

Secara keseluruhan, keenam tema menunjukkan bahwa niat membeli Tempe Benguk muncul dalam konteks yang lebih luas daripada evaluasi terhadap atribut makanan. Konsumen membicarakan keaslian budaya, kualitas dan rasa, manfaat bagi masyarakat, preferensi terhadap produk lokal, hubungan dengan Yogyakarta, serta kebutuhan memperkuat visibilitas melalui media digital. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa Tempe Benguk memiliki beberapa lapisan nilai yang dapat menjadi dasar pertimbangan pembelian. Nilai tersebut meliputi nilai fungsional, budaya, sosial, identitas, emosional, geografis, dan komunikatif. Oleh karena itu, pemasaran warisan kuliner lokal tidak sekadar memperkenalkan makanan tradisional kepada pasar, tetapi juga menghubungkan warisan, identitas, nilai konsumsi, komunitas, tempat, dan strategi komunikasi dengan kebutuhan konsumen kontemporer.

PEMBAHASAN

Niat Membeli Melampaui Evaluasi Produk

Temuan penelitian menunjukkan bahwa niat membeli Tempe Benguk tidak dapat dipahami hanya melalui evaluasi terhadap kualitas, rasa, harga, atau atribut fisik produk. Enam tema yang muncul memperlihatkan bahwa konsumen juga mempertimbangkan identitas, norma sosial, keterikatan terhadap tempat, manfaat bagi komunitas, dan bagaimana produk diperkenalkan kepada mereka. Temuan ini memperluas pemahaman mengenai purchase intention karena keputusan terhadap pangan lokal tampak sebagai proses pemaknaan yang menggabungkan pertimbangan individual dan sosial (Hernita, Hellyani, Hellyani et al., 2026). Penelitian mengenai pangan lokal juga menemukan bahwa identitas sosial, pengaruh sosial, dan self-identity dapat berperan penting dalam membentuk kesediaan konsumen untuk mengonsumsi pangan lokal, sehingga evaluasi produk saja tidak sepenuhnya menjelaskan keputusan konsumsi (Wilson et al., 2023).

Temuan mengenai Tempe Benguk juga menunjukkan bahwa atribut produk, identitas makanan, nilai yang dipersepsikan, dan norma sosial dapat muncul secara bersamaan dalam pertimbangan konsumen

(Cholifah, Suhud, Sihotang et al., 2026). Hal ini penting karena makanan tradisional memiliki karakter yang berbeda dari produk pangan generik: konsumen tidak hanya bertanya apakah produk tersebut berkualitas, tetapi juga apakah produk tersebut mewakili sesuatu yang mereka anggap bernilai (Sihotang, Suhud, Handaru, 2025). Dengan demikian, niat membeli Tempe Benguk dapat dipahami sebagai hasil dari proses evaluasi yang menghubungkan kualitas produk dengan identitas dan makna sosialnya (Merina, Suhud, Sihotang et al., 2026). Bukti pada produk pangan beridentitas budaya menunjukkan bahwa food identity, social norms, dan attitude terhadap pembelian merupakan faktor penting dalam menjelaskan purchase intention, sekaligus menegaskan pentingnya distribusi agar ketertarikan dapat diterjemahkan menjadi akses pasar (Werasuk et al., 2025).

Keaslian Budaya sebagai Sumber Daya Pasar

Temuan tentang cultural authenticity and local identity memberikan implikasi bahwa keaslian budaya tidak semestinya diposisikan hanya sebagai aspek pelestarian (Merina, Suhud, Sihotang et al., 2026). Dalam konteks pemasaran, keaslian dapat menjadi sumber diferensiasi yang membuat Tempe Benguk memiliki alasan untuk dipilih dibandingkan produk pangan lain. Keaslian memberikan informasi mengenai asal-usul, tradisi, dan identitas produk, sekaligus membantu konsumen memahami mengapa produk tersebut berbeda (Pertiwi, Suhud, Wibowo et al., 2026). Temuan penelitian terbaru mengenai konsumsi pangan lokal menunjukkan bahwa local identity, attachment to tradition, dan keterhubungan dengan alam dapat membentuk sikap positif terhadap pangan lokal dan mendorong purchase intention, sementara temuan kualitatifnya menunjukkan bahwa isyarat pemasaran yang mengaktifkan kebutuhan akan rasa memiliki terhadap tempat dapat membantu mengubah niat menjadi perilaku pembelian (Graciotti & Balzano, 2025).

Implikasinya, strategi pemasaran Tempe Benguk tidak seharusnya menghilangkan unsur tradisional demi memperoleh citra modern. Sebaliknya, modernisasi pemasaran perlu bekerja dengan cara menerjemahkan nilai tradisional ke dalam bentuk komunikasi yang dapat dipahami konsumen masa kini (Sihotang, Suhud, Rizan, 2025). Cerita tentang bahan baku, proses pembuatan, asal geografis, sejarah, dan hubungan produk dengan masyarakat dapat menjadi bagian dari proposisi nilai. Dengan demikian, heritage tidak hanya menjadi "cerita masa lalu", tetapi menjadi sumber makna yang membuat produk relevan dalam keputusan konsumsi masa kini (Wibowo, Suhud, Utami et al., 2026). Penelitian mengenai komunikasi pangan lokal menunjukkan bahwa pengurangan jarak sosial antara konsumen dan produsen dapat meningkatkan identifikasi konsumen terhadap produsen dan selanjutnya memperkuat niat membeli, sehingga komunikasi mengenai siapa dan komunitas apa yang berada di balik produk memiliki nilai pemasaran tersendiri (Bouwman et al., 2024).

Konsumsi Pangan Lokal sebagai Konsumsi Prososial

Tema community and ethical value menunjukkan bahwa pembelian Tempe Benguk dapat memiliki orientasi prososial. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan manfaat yang diterima dirinya, tetapi juga kemungkinan bahwa pembelian tersebut membantu produsen, UMKM, masyarakat, dan ekonomi lokal. Temuan ini memperluas pengertian konsumsi pangan lokal sebagai aktivitas yang memiliki konsekuensi sosial (Sihotang, Suhud, Handaru, 2025). Konsumen dapat menggunakan keputusan pembelian sebagai cara mengekspresikan kepedulian terhadap komunitas dan lingkungan, sehingga purchase intention memiliki dimensi moral yang tidak selalu terlihat dalam evaluasi atribut produk (Sihotang & Hidir, 2022). Penelitian mengenai pembelian pangan lokal di Italia menunjukkan bahwa altruism, motivasi intrinsik, kepedulian lingkungan, dan self-image berhubungan dengan perilaku pembelian pangan lokal sebagai bentuk perilaku pro-lingkungan (Aprile & Fiorillo, 2023).

Temuan ini juga menunjukkan bahwa nilai etis sebaiknya tidak dipisahkan secara kaku dari nilai budaya (Sihotang, Suhud, Wibowo, 2025). Pada Tempe Benguk, membeli produk lokal dapat secara bersamaan dimaknai sebagai menikmati makanan khas, mempertahankan warisan kuliner, dan mendukung keberlanjutan ekonomi masyarakat yang memproduksinya (Ilhamalimy, Husen, Suparno et al., 2025). Artinya, konsumen dapat menggabungkan alasan "saya menyukai produk ini" dengan "saya ingin produk dan masyarakat di belakangnya tetap bertahan". Perspektif tersebut sejalan dengan penelitian terbaru yang menunjukkan bahwa pesan pemasaran yang menggabungkan manfaat budaya dan etis lebih efektif dalam mendorong sikap dan niat konsumsi pangan lokal dibandingkan pesan yang hanya menonjolkan satu dimensi manfaat (Wan et al., 2025).

Implikasi terhadap Teori Pemasaran

Secara teoretis, penelitian ini menunjukkan perlunya memperluas cara memahami purchase intention terhadap pangan lokal. Model pemasaran yang berpusat pada atribut produk tetap relevan, tetapi tidak sepenuhnya menjelaskan produk yang sekaligus berfungsi sebagai representasi budaya (Suhud, Unarto, Sugianto Sihotang et al., 2026). Dalam kasus Tempe Benguk, konsumen menilai produk melalui beberapa lapisan: manfaat fungsional, makna budaya, identitas lokal, hubungan dengan tempat,

manfaat komunitas, dan visibilitas pemasaran. Dengan demikian, penelitian ini mengusulkan pemahaman bahwa niat membeli local heritage food bersifat culturally embedded, yaitu tertanam dalam hubungan konsumen dengan budaya, tempat, komunitas, dan identitas (Suhud, Sihotang, Boonkaew et al., 2026). Penelitian mengenai local food knowledge juga memperlihatkan bahwa pengetahuan mengenai pangan lokal dan kepedulian lingkungan dapat membentuk sikap serta purchase intention, memperkuat argumen bahwa keputusan konsumsi pangan lokal merupakan proses multidimensional (Sihotang, Suhud, Handaru et al., 2026).

Kontribusi konseptual berikutnya adalah menempatkan place dan identity sebagai bagian dari proses pemasaran, bukan sekadar konteks geografis. Tempe Benguk memperoleh sebagian nilainya karena diasosiasikan dengan Yogyakarta, sehingga identitas tempat dapat menjadi bagian dari product meaning (Sihotang, Suhud, Handaru et al., 2027). Perspektif ini membantu menjelaskan mengapa dua produk dengan atribut fungsional yang serupa dapat memiliki daya tarik berbeda ketika salah satunya membawa identitas budaya yang lebih kuat (Suhud, Nair, Chee Hoo et al., 2026). Dengan demikian, penelitian ini memperluas orientasi pemasaran dari product-centered marketing menuju meaning-centered marketing, ketika nilai produk dibentuk melalui hubungan antara atribut, identitas, tempat, komunitas, dan narasi yang dikomunikasikan kepada konsumen (Suhud, Wolor, Sulistyowati et al., 2025). Temuan terbaru tentang local food menunjukkan bahwa place-based social identity dapat menjadi mekanisme yang menghubungkan identitas lokal dan keterikatan terhadap tradisi dengan sikap serta niat membeli (Graciotti & Balzano, 2025).

Implikasi Manajerial dan Praktis

Implikasi praktis pertama adalah perlunya strategi pemasaran Tempe Benguk yang tidak berhenti pada klaim bahwa produk tersebut merupakan makanan tradisional. Produsen perlu mengubah heritage menjadi proposisi nilai yang konkret melalui storytelling mengenai asal-usul produk, bahan baku, proses tradisional, masyarakat produsen, dan karakteristik rasa (Suhud, Sihotang, Chanthawong et al., 2026). Pada saat yang sama, kualitas, rasa, keamanan, kemasan, dan ketersediaan tetap perlu diperkuat karena nilai budaya tidak dapat menggantikan kebutuhan konsumen terhadap produk yang layak dibeli dan dikonsumsi. Penelitian mengenai pangan lokal menunjukkan bahwa availability merupakan salah satu pendorong utama purchase intention, sementara trust terhadap produsen turut membentuk persepsi mengenai kesehatan, autentisitas, rasa, dan kualitas produk (Carfora & Catellani, 2023).

Implikasi kedua berkaitan dengan strategi digital. Temuan penelitian menunjukkan bahwa konsumen secara spontan menyebut media sosial, influencer, video, dan platform digital sebagai cara untuk meningkatkan pengenalan Tempe Benguk. Karena itu, digital marketing sebaiknya tidak hanya berisi iklan produk, tetapi membangun narasi yang menghubungkan makanan dengan budaya dan tempat. Konten dapat menampilkan proses pembuatan, cerita produsen, sejarah makanan, pengalaman mencicipi, serta variasi penggunaan Tempe Benguk (Suhud, Sihotang, Juliana et al., 2026). Strategi influencer juga berpotensi memperluas jangkauan karena hubungan parasosial dapat menjadi mekanisme yang memengaruhi niat membeli pangan lokal melalui figur yang dipercaya konsumen (Syarif et al., 2025).

Pada tingkat ekosistem, pengembangan Tempe Benguk memerlukan keterlibatan produsen, pemerintah, pelaku pariwisata, komunitas, dan pemasar. Produsen dapat berfokus pada kualitas dan inovasi tanpa menghilangkan karakter autentik; pemerintah dapat mendukung promosi, standarisasi, dan akses pasar; sementara sektor pariwisata dapat menjadikan Tempe Benguk bagian dari pengalaman kuliner Yogyakarta. Strategi tersebut penting karena temuan penelitian memperlihatkan bahwa niat membeli terbentuk dari kombinasi nilai budaya, nilai produk, manfaat sosial, identitas lokal, keterikatan tempat, dan visibilitas (Suhud, Sihotang, Allan et al., 2026). Oleh karena itu, keberhasilan pemasaran Tempe Benguk tidak cukup diukur dari seberapa sering produk dipromosikan, tetapi dari kemampuan ekosistem pemasaran mengubah warisan budaya menjadi pengalaman dan nilai yang relevan bagi konsumen kontemporer (Wan et al., 2025).

KESIMPULAN

Penelitian ini mengeksplorasi faktor-faktor yang berkaitan dengan niat membeli Tempe Benguk melalui analisis tematik terhadap respons terbuka dari 913 partisipan. Hasil penelitian menunjukkan enam tema utama yang paling sering muncul dalam narasi responden, yaitu cultural authenticity and local identity, perceived product value, community and ethical value, local product preference, place attachment, serta digital promotion and social media exposure (Sihotang, Suhud, Reztriandi et al., 2027). Keenam tema tersebut menunjukkan bahwa niat membeli Tempe Benguk tidak semata-mata terbentuk dari penilaian terhadap atribut fungsional makanan, tetapi juga dari makna budaya, sosial, emosional, geografis, dan komunikasi yang melekat pada produk (Suhud, Boonkaew, Sihotang et al., 2025).

Temuan pertama menunjukkan bahwa Tempe Benguk dipersepsikan sebagai lebih dari sekadar makanan karena merepresentasikan tradisi, kekhasan daerah, dan identitas lokal. Pada saat yang sama,

konsumen tetap membutuhkan alasan fungsional untuk membeli, terutama berkaitan dengan kualitas, rasa, kesehatan, keamanan, kesegaran, dan keunikan produk (Suhud, Allan, Hoo et al., 2026). Nilai sosial dan etis juga muncul melalui keinginan untuk mendukung produsen, UMKM, ekonomi, dan masyarakat lokal. Selanjutnya, preferensi terhadap produk lokal menunjukkan bahwa lokalitas sendiri dapat menjadi sumber daya simbolik dalam keputusan konsumsi. Place attachment memperkuat dimensi tersebut karena Tempe Benguk diasosiasikan dengan Yogyakarta, pengalaman lokal, dan destinasi wisata. Sementara itu, dominannya pembahasan mengenai media sosial menunjukkan bahwa nilai budaya dan produk perlu dibuat terlihat serta mudah dipahami oleh konsumen melalui saluran komunikasi kontemporer (Sihotang, Suhud, Handaru et al., 2027).

Secara konseptual, penelitian ini memperlihatkan bahwa purchase intention terhadap pangan warisan lokal dapat dipahami sebagai culturally embedded purchase intention, yaitu niat membeli yang tertanam dalam hubungan konsumen dengan produk, budaya, tempat, komunitas, dan identitas. Dengan demikian, pemasaran Tempe Benguk tidak seharusnya hanya berorientasi pada penjualan produk, tetapi juga pada kemampuan mengubah warisan budaya menjadi proposisi nilai yang relevan bagi konsumen masa kini. Temuan ini memberikan dasar bagi pengembangan perspektif pemasaran yang mengintegrasikan product value dengan cultural meaning, community value, place identity, dan digital visibility (Sihotang, 2027).

SARAN

Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan enam tema yang ditemukan menjadi konstruk penelitian kuantitatif dan menguji hubungan antarkonstruk melalui SEM atau metode statistik lainnya (Cholifah, Suhud, Sihotang et al., 2027). Penelitian komparatif juga dapat dilakukan dengan membandingkan Tempe Benguk dengan produk pangan tradisional lain untuk mengetahui apakah keenam tema tersebut bersifat spesifik terhadap Tempe Benguk atau merepresentasikan pola konsumsi pangan warisan lokal yang lebih luas. Studi berikutnya juga dapat menggunakan wawancara mendalam atau focus group discussion untuk menggali makna budaya, place attachment, dan nilai sosial secara lebih mendalam (Suhud, Caniago, Sihotang et al., 2026). Selain itu, eksperimen pemasaran dapat menguji efektivitas cultural storytelling, influencer marketing, kemasan modern, dan berbagai bentuk digital promotion dalam meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap Tempe Benguk. Dengan demikian, penelitian mendatang dapat bergerak dari tahap eksplorasi menuju pengembangan dan pengujian model pemasaran pangan warisan lokal yang lebih komprehensif (Sihotang, 2026).

DAFTAR PUSTAKA

- Aprile, M. C., & Fiorillo, D. (2023). Other-regarding preferences in pro-environmental behaviours: Empirical analysis and policy implications of organic and local food products purchasing in Italy. *Journal of Environmental Management*, 343, 118174. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2023.118174>
- Arsil, P., Li, E., & Bruwer, J. (2014). Perspectives on consumer perceptions of local foods: A view from Indonesia. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 26(2), 107–124. <https://doi.org/10.1080/08974438.2012.755725>
- Banerjee, R., & Quinn, B. (2022). Exploring consumer constructions of local food: Meanings and influences. *European Journal of Marketing*, 56(5), 1269–1300. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2020-0093>
- Bouwman, E. P., Galama, J., & Onwezen, M. C. (2024). Unravelling consumer acceptance of local food: Physical versus social distance and the important role of social identification. *Appetite*, 198, 107331. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2024.107331>
- Braun, V., & Clarke, V. (2023). Toward good practice in thematic analysis: Avoiding common problems and becoming a knowing researcher. *International Journal of Transgender Health*, 24(1), 1–6. <https://doi.org/10.1080/26895269.2022.2129597>
- Brune, S., Knollenberg, W., Barbieri, C., & Stevenson, K. (2023). Towards a unified definition of local food. *Journal of Rural Studies*, 103, 103135. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2023.103135>
- Cahyono, E. D. (2023). Instagram adoption for local food transactions: A research framework. *Technological Forecasting and Social Change*, 187, 122215. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122215>

- Carfora, V., & Catellani, P. (2023). Psychosocial drivers influencing local food purchasing: Beyond availability, the importance of trust in farmers. *Frontiers in Nutrition*, 10, 1204732. <https://doi.org/10.3389/fnut.2023.1204732>
- Cholifah, F., Suhud, U., Sihotang, D. S., Hanny, R., & Nurranto, H. (2027). Green modesty integrating sustainability and digital halal marketing in Indonesia's Muslim fashion industry: Bridging halal ethics and digital sustainability in Indonesia's modest fashion ecosystem. In *Advancing halal awareness, ethical governance, and sustainable growth* (pp. 281–308). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/979-8-2600-2551-2.ch009>
- Cholifah, F., Suhud, U., Sihotang, D. S., Lestari, F., Dewi, E. N., Mariani, A., & Mandaka, M. (2026). Enhancing the competitiveness of heritage tourism through digital marketing, storytelling, and augmented reality: A community engagement initiative in Lasem, Central Java. *ISRG Journal of Economics, Business & Management*, 4(3), 9–15.
- Dunne, J. B., Chambers, K. J., Giombolini, K. J., & Schlegel, S. A. (2011). What does "local" mean in the grocery store? Multiplicity in food retailers' perspectives on sourcing and marketing local foods. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 26(1), 46–59.
- Eiseman, D. L., & Stevenson Won, A. (2023). Community attitudes toward local foods and producers: The role of warmth versus competence across demographics for social media engagement. *Journal of Applied Communications*, 107(1), 6. <https://doi.org/10.4148/1051-0834.2470>
- Eri, T. S., Blix, E., Downe, S., Vedeler, C., & Nilsen, A. B. V. (2022). Giving birth and becoming a parent during the COVID-19 pandemic: A qualitative analysis of 806 women's responses to three open-ended questions in an online survey. *Midwifery*, 109, 103321. <https://doi.org/10.1016/j.midw.2022.103321>
- Graciotti, A., & Balzano, M. (2025). Embedding local food consumer behavior in place: Local identity, attachment to tradition, and connectedness with nature through a self-categorization perspective. *European Journal of Marketing*, 59(13), 303–331.
- Hernita, H., Hellyani, C. A., Arfiany, A., Putro, G. S., Fitri, R., Suhud, U., Hanny, R., Cholifah, F., Mu'min, R., Nelfianti, F., & Sihotang, D. S. (2026). Entrepreneurship capacity building through home-industry training for Indonesian women migrant workers in Malaysia. *ISRG Journal of Arts, Humanities and Social Sciences*, 351–360. <https://doi.org/10.5281/zenodo.21897455>
- Ilhamalimy, R. R., Husen, A. H., Suparno, S. S., Sihotang, D. S., & Suratman, S. S. (2025). The role of education in tourism development: Focus on attractions, amenities, and accessibility. *BASKARA: Journal of Business and Entrepreneurship*, 7(2), 167–176.
- Indriani, I. K., Hamilah, H., Ridwan, R., Yusella, N. S. R., Suhud, U., Sihotang, D. S., Mu'min, R., & Nelfianti, F. (2026). Strengthening financial literacy and family economic resilience among Indonesian women migrant workers in Malaysia. *ISRG Journal of Arts, Humanities and Social Sciences*, 273–281. <https://doi.org/10.5281/zenodo.21800737>
- Jo, Y., Jeon, Y., & Shin, H. (2024). The effect of local food's knowledge and environmental concern on consumer attitude and purchase intention. *Journal of the Korean Foodservice Industry Association*, 20(3), 21–34. <https://doi.org/10.22509/kfsa.2024.20.3.002>
- Jung, S. E., Shin, Y. H., Hermann, J., Abercrombie, M., & Wilson, S. (2023). Examining the factors of college students' willingness to consume local foods using the health belief model with the addition of social influence and self-identity. *Journal of Hunger & Environmental Nutrition*, 18(5), 736–752. <https://doi.org/10.1080/19320248.2023.2210080>
- Kelly, G., McKnight, M., & Schubotz, D. (2021). 'Is there anything else you'd like to say about community relations?' Thematic time series analysis of open-ended questions from an annual survey of 16-year olds. *Methods, Data, Analyses: A Journal for Quantitative Methods and Survey Methodology*, 15(1), 77–102. <https://doi.org/10.12758/mda.2020.07>
- Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 423–431.

- Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2013). Empirical verification of a conceptual model of local food consumption at a tourist destination. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 484–489.
- Kovács, I., Balázsne Lendvai, M., & Beke, J. (2022). The importance of food attributes and motivational factors for purchasing local food products: Segmentation of young local food consumers in Hungary. *Sustainability*, 14(6), 3224. <https://doi.org/10.3390/su14063224>
- Kumar, S., Talwar, S., Murphy, M., Kaur, P., & Dhir, A. (2021). A behavioural reasoning perspective on the consumption of local food: A study on REKO, a social media-based local food distribution system. *Food Quality and Preference*, 93, 104264.
- Merina, B., Suhud, U., Sihotang, D. S., Abdillah, A. F., Ismail, Y., Wibowo, G., & Wuryandari, N. E. R. (2026). Collaborative governance in empowering Batik Lasem creative economy: A community engagement perspective. *International Journal of Latest Technology in Engineering Management & Applied Science*, 15(5), 152–168.
- Merina, B., Suhud, U., Sihotang, D. S., Hidayah, N., Fitriyani, Z. A., Wibowo, G., & Wahyuandari, W. (2026). Empowering Indonesian female migrant workers through home-based industry training in Malaysia: An international community service initiative. *International Journal of Research and Innovation in Applied Sciences*, 11(3), 1130–1143.
- Murti, A. K., Gunawan, C., Arifiansyah, R., Nelfianti, F., Cholifah, F., Widyastuti, U., Mu'min, R., Afifudin, M., Sihotang, D. S., Suhud, U., & Hanny, R. (2026). Digital teaching innovation through international community engagement: AI-assisted interactive learning for prospective teachers in Malaysia. *ISRG Journal of Arts, Humanities and Social Sciences*, 393–406. <https://doi.org/10.5281/zenodo.21973898>
- Pertiwi, S. M. B., Suhud, U., Wibowo, G., Sihotang, D. S., Firdaus, M. F., Yuliati, I., & Arlianty, D. (2026). Community-based health education on metabolic diseases among female migrant workers in Malaysia: An Indonesian lecturers' community service initiative. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 10(3), 7585–7598.
- Peral-Peral, B., Arenas-Gaitán, J., & Reina-Arroyo, J. (2022). Buying local food is not a question of attitude: An analysis of benefits and limitations. *Spanish Journal of Marketing—ESIC*, 26(1), 80–97. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2021-0181>
- Permana, A. H., Pramawati, I. D. A. A. T., Saputra, Y. Y., Wijaya, I., Utami, A. R., Murti, A. K., Gunawan, C., Arifiansyah, R., Sihotang, D. S., Suhud, U., & Hanny, R. (2026). International community engagement for ethical and critical artificial intelligence use: Preparing future teachers for digital transformation in education. *ISRG Journal of Arts, Humanities and Social Sciences*, 380–392. <https://doi.org/10.5281/zenodo.21973514>
- Pichierri, M., & Peluso, A. M. (2023). Underscoring flavor or healthiness? The effectiveness of different communication appeals in promoting local food and the moderating role of individual construal. *Psychology & Marketing*, 40(8), 1521–1538. <https://doi.org/10.1002/mar.21837>
- Saputra, Y. Y., Permana, A. H., Utami, A. R., Wijaya, I., Afifudin, M., Suhud, U., Pramawati, I. D. A. A. T., Hashim, M. Y., Sihotang, D. S., Hanny, R., & Cholifah, F. (2026). International community engagement in generative AI-assisted teaching: Strengthening digital pedagogical competence among Malaysian prospective English teachers. *ISRG Journal of Arts, Humanities and Social Sciences*, 407–420. <https://doi.org/10.5281/zenodo.21974014>
- Sihotang, D. S. (2026). Digital twins as an enabler of cognitive enterprise architecture: Reconfiguring organizational systems and decision intelligence. In *Transforming physical assets to cognitive enterprises with digital twins* (pp. 289–320). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/979-8-3373-9998-0.ch010>
- Sihotang, D. S. (2027). AI and augmented reality for teacher and learner support: European approaches to adaptive and inclusive education. In *European perspectives on AI and AR applications in learning* (pp. 111–146). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/979-8-3373-9883-9.ch005>

- Sihotang, D. S., & Hidir, A. (2022). Strategi pengelolaan ekowisata berbasis joint tourism pada objek wisata Sungai Gagak di Desa Koto Mesjid, Kabupaten Kampar, Riau. *Indonesian Journal of Tourism and Leisure*, 3(1), 1–15.
- Sihotang, D. S., Suhud, U., & Handaru, A. W. (2025a). Encouraging visits to geoparks through sustainable marketing: A conceptual study on Geopark Dieng. *Journal of Business and Social Sciences*, 2025(2).
- Sihotang, D. S., Suhud, U., & Handaru, A. W. (2025b). Strengthening the theoretical of geotourism: A systematic literature review. In *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)* (Vol. 4, No. 2). Universitas Negeri Jakarta.
- Sihotang, D. S., Suhud, U., & Rizan, M. (2025). Evaluating the application of the Theory of Planned Behavior in predicting QRIS adoption among Indonesian university students. *Greenation International Journal of Tourism and Management*, 3(2), 117–120.
- Sihotang, D. S., Suhud, U., & Wibowo, S. F. (2025). The use of AI chatbots for academic research: A qualitative study on Indonesia students' perceptions. *Greenation International Journal of Tourism and Management*, 3(2), 165–173.
- Sihotang, D. S., Suhud, U., Handaru, A. W., & Lestari, Y. S. (2027a). Behavioral-by-design: Integrating digital psychology into organizational information systems for productivity and wellness. In *Redesigning organizational information systems for productivity and digital well-being* (pp. 85–118). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/979-8-2600-0111-0.ch004>
- Sihotang, D. S., Suhud, U., Handaru, A. W., Reztrianti, D., Siahaan, F. S., & Haykal, A. P. (2027b). Strengthening geopark branding through digital marketing: A case study of Toba Caldera Geopark, Indonesia. In *Advancing global communication and information exchange through tourism* (pp. 165–194). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/979-8-3373-7457-4.ch006>
- Sihotang, D. S., Suhud, U., Handaru, A. W., Futuwah, A. I., Kartiko, A. N. W., & Afriza, E. F. (2026). Entrepreneurial innovation and digital marketing for local coffee shops: Driving economic, social, and environmental sustainability. In *Digital transformation and entrepreneurial innovation for sustainable business* (pp. 117–148). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-2600-3179-7.ch005>
- Sihotang, D. S., Suhud, U., Reztrianti, D., Haykal, A. P., & Siahaan, F. S. (2027). Baby boomer tourists and Muslim-friendly hospitality: Enhancing accessibility and customer satisfaction in inclusive tourism. In N. Sulaiman (Ed.), *Advancing halal awareness, ethical governance, and sustainable growth* (pp. 465–496). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/979-8-2600-2551-2.ch014>
- Stalmirska, A. M. (2024). Local food in tourism destination development: The supply-side perspectives. *Tourism Planning & Development*, 21(2), 160–177. <https://doi.org/10.1080/21568316.2021.1928739>
- Suhud, U., Allan, M., Hoo, W., Azinuddin, M., Madhavedi, S., Mukhibad, H., & Sihotang, D. (2026). Digitally literate, habitually engaged: Unpacking sustainable urge to travel in coffee tourism. *International Journal of Data and Network Science*, 10(2), 925–938.
- Suhud, U., Boonkaew, S., Sihotang, D. S., Azinuddin, M., & Aujirapongpan, S. (2025). Bridging social responsibility and sustainability: A case study of modelling tourist citizenship behaviour in Indonesia. *International Journal of Sustainable Development & Planning*, 20(12).
- Suhud, U., Caniago, D. P., Sihotang, D. S., Amal, M. K., Azinuddin, M., & Hassan, P. L. F. A. (2026a). Instrumentation and control system of voice-controlled smart vending robot using ultrasonic sensor, DC motor, and microcontroller. *EPJ Web of Conferences*, 377, 06017. <https://doi.org/10.1051/epjconf/202637706017>
- Suhud, U., Caniago, D. P., Sihotang, D. S., Amal, M. K., Nair, S., & Hoo, W. C. (2026b). Instrumentation and control system for AI-based skin type classification and automated skincare sample

dispensing using computer vision and robotic vending. *EPJ Web of Conferences*, 377, 06009. <https://doi.org/10.1051/epjconf/202637706009>

- Suhud, U., Nair, S., Chee Hoo, W., Sihotang, D. S., Gaffar, V., Abror, A., Shahril, A. M., Npueng, S., & Aujirapongpan, S. (2026). Destination inclusivity in sustainable heritage tourism: The roles of AI literacy, halal literacy, and information quality: Evidence from Tana Toraja. *Sustainability*, 18(14), 7081. <https://doi.org/10.3390/su18147081>
- Suhud, U., Sihotang, D. S., Allan, M., Hoo, W. C., Benk, S., Budak, T., & Aujirapongpan, S. (2026). Go into debt for a vacation: Attitude and determinant factors of tourists to use the "pay later" payment method. *International Review of Management and Marketing*, 16(4), 234–241. <https://doi.org/10.32479/irmm.22696>
- Suhud, U., Sihotang, D. S., Boonkaew, S., Purnamasari, L., Azinuddin, M., Laphet, J., & Aujirapongpan, S. (2026). Digital consumer pathways and tourist citizenship behaviour in cocoa tourism: An AISAS model approach. *Asian Journal of Interdisciplinary Research*, 9(3), 66–85. <https://doi.org/10.54392/ajir2635>
- Suhud, U., Sihotang, D. S., Chanthawong, A., Allan, M., Hoo, W. C., Azinuddin, M., & Aujirapongpan, S. (2026). The nexus of publicity, sustainability, and reputation: Impact on tourist intentions in mining tourism destinations: Evidence from Indonesia. *International Journal of Sustainable Development & Planning*, 21(1), 39–50.
- Suhud, U., Sihotang, D. S., Juliana, J., Azinuddin, M., Chanthawong, A., & Aujirapongpan, S. (2026). Eco-friendly souvenirs as a catalyst for sustainable tourism: Emotional and attitudinal perspectives. *Sustainable Futures*, 11, 101824.
- Suhud, U., Unarto, T., Sugianto Sihotang, D., Azinuddin, M., Chanthawong, A., & Aujirapongpan, S. (2026). Halal-oriented behaviour and smart tourism adoption in an ecologically sensitive plateau environment: A structural model of Indonesian tourist intention. *Frontiers in Sustainable Tourism*, 5, 1883013.
- Suhud, U., Wolor, C. W., Sulistyowati, R., Allan, M., Hoo, W. C., Azinuddin, M., & Sihotang, D. S. (2025). Geopark tourism: The influence of destination personality, reputation, and preference on tourist visit intentions to Ijen Geopark. *Scientific Culture*, 11.
- Syarif, R., Sucipto, K. R. R., & Pratama, A. A. D. M. (2025). Social media food influencers and follower's local food purchase intention: A parasocial relationship perspective. *Journal of Consumer Sciences*, 10(1), 173–196. <https://doi.org/10.29244/jcs.10.1.173-196>
- Wibowo, G., Suhud, U., Utami, A. R., Rubiyasih, A., Sukmi, S. N., Allan, M., & Sihotang, D. S. (2026). A participatory model for sustainable branding of heritage SMEs: Digital communication and AI empowerment in Batik Lasem. *International Journal of Research and Scientific Innovation*, 13(3), 2271–2287.