



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 6533-6541

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Digital Marketing, Pengalaman Gastronomi dan Citra Gastronomi Sebagai Determinan Daya Tarik Wisata Gastronomi Pangan Lokal

¹Stevany Hanalyna Dethan, ²Ni Wayan Putu Meikapasa, ³I Gusti Made Subrata, ⁴Baiq Dinna Widiyasti

^{1,4}Manajemen, Universitas Bumigora

²Teknologi Pangan, Universitas Bumigora

³Manajemen, Universitas Pendidikan Mandalika

¹eva@universitasbumigora.ac.id, ²meika@universitasbumigora.ac.id, ³athe.made@gmail.com,
⁴baiqdinna@universitasbumigora.ac.id

Abstrak

Pariwisata gastronomi pangan lokal menjadi salah satu daya tarik utama di Pulau Lombok, Nusa Tenggara Barat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis digital marketing, pengalaman gastronomi, dan citra gastronomi sebagai determinan daya tarik wisata gastronomi pangan lokal di Pulau Lombok. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif eksplanatif. Sampel penelitian sebanyak 160 responden wisatawan yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui wawancara dan kuesioner dengan skala likert. Analisis data yang dilakukan pada penelitian antara lain uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini menyimpulkan pertama, bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik wisata gastronomi pangan lokal di Pulau Lombok. Kedua, pengalaman gastronomi berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik wisata gastronomi pangan lokal di Pulau Lombok. Ketiga, citra gastronomi berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik wisata gastronomi pangan lokal di Pulau Lombok. Di mana citra gastronomi menunjukkan variabel yang memiliki pengaruh paling kuat, diikuti oleh pengalaman gastronomi dan digital marketing. Keempat, bahwa secara simultan digital marketing, pengalaman gastronomi dan citra gastronomi berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik wisata gastronomi pangan lokal. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa penguatan ketiga variabel tersebut dapat menjadi solusi strategis dalam mengoptimalkan potensi wisata gastronomi pangan lokal di Pulau Lombok sebagai bagian dari pembangunan ekonomi kreatif dan pariwisata berkelanjutan di Provinsi Nusa Tenggara Barat.

Kata Kunci: Digital Marketing, Pengalaman Gastronomi, Citra Gastronomi, Daya Tarik Wisata Gastronomi, Pangan Lokal

1. Latar Belakang

Pariwisata merupakan salah satu sektor yang memiliki peran strategis terhadap pembangunan ekonomi di Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB). Pariwisata modern memandang pariwisata sebagai produk bisnis modern yang merancang destinasi, ekonomi kreatif, transportasi, perhotelan, dan atraksi dalam paket wisata yang menarik, menantang, dan mengesankan [1]. Gastronomi adalah pariwisata yang berfokus pada pengalaman kuliner sebagai daya tarik utama yang berkaitan erat dengan identitas dan budaya masyarakat [2]. Wisata gastronomi berperan penting dalam mendorong pembangunan ekonomi lokal melalui penguatan identitas budaya serta menciptakan berbagai peluang usaha baru bagi masyarakat lokal [3].

Gastronomi tidak lagi dipandang hanya sebagai aktivitas konsumsi makanan, melainkan telah bertransformasi menjadi komponen utama pengalaman wisata yang mencakup aspek sosial, budaya, emosional, maupun ekonomi. Selain itu, wisata gastronomi juga berkontribusi terhadap penguatan rantai nilai pangan lokal, pelestarian budaya kuliner tradisional, dan pengembangan pariwisata berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa di tengah persaingan global yang semakin ketat, daya tarik wisata tidak lagi hanya bergantung pada keindahan alam dan budaya semata, melainkan juga pada pengalaman holistik yang mencakup pengalaman gastronomi pangan lokal sebagai identitas suatu daerah.

Pulau Lombok memiliki destinasi pariwisata unggulan yang menyimpan potensi besar dalam pengembangan wisata gastronomi pangan lokal. Hidangan-hidangan tradisional seperti Ayam Taliwang, Plecing Kangkung, Sate Rembiga, hingga Beberuk Terong hadir bukan sekadar sebagai sajian kuliner biasa, melainkan sebagai representasi nyata dari identitas, kearifan lokal, dan warisan leluhur masyarakat di Pulau Lombok yang telah terjaga selama

berabad-abad. Keunikan rasa, proses pembuatannya serta hubungan erat antara makanan dengan nilai-nilai budaya masyarakat Sasak menjadikan gastronomi Pulau Lombok memiliki identitas yang kuat pada sektor pariwisata di Indonesia. Gastronomi berfungsi sebagai daya tarik yang memiliki keunikan dari suatu daerah, sehingga dapat menciptakan daya tarik yang berbeda dari daerah lainnya [4].

Daya tarik wisata gastronomi merupakan segala hal yang dapat menarik minat wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi tidak hanya berasal dari keindahan alam atau atraksi buatan, tetapi mencakup pengalaman budaya yang autentik [2]. Daya tarik wisata pangan lokal Pulau Lombok menjadi salah satu magnet utama yang mampu memikat wisatawan domestik maupun mancanegara untuk datang dan merasakan kekayaan kuliner khas suku Sasak yang begitu beragam dan sarat makna budaya. Keunikan cita rasa yang khas, penggunaan rempah-rempah lokal yang melimpah, serta cara penyajian yang masih mempertahankan nilai-nilai tradisional menjadikan pangan lokal di Pulau Lombok sebagai daya tarik tersendiri. Gastronomi merupakan pilar fundamental pariwisata bagi wisatawan untuk menemukan warisan budaya suatu tempat yang dikunjungi, sehingga kenikmatan kuliner menjadi motivasi penentu dalam pemilihan destinasi wisata [5].

Namun demikian, pengembangan wisata gastronomi di Pulau Lombok masih menghadapi berbagai tantangan. Salah satu tantangan utama adalah belum optimalnya pemanfaatan *digital marketing* dalam memperluas promosi wisata gastronomi pangan lokal. Kondisi ini menyebabkan jangkauan informasi wisata gastronomi pangan lokal kepada wisatawan potensial masih sangat terbatas dan belum optimal. Peran *digital marketing* dalam wisata gastronomi semakin signifikan seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana berbagi pengalaman kuliner oleh wisatawan [6]. *Digital marketing* telah menjadi instrumen krusial dalam mempromosikan destinasi wisata. Pemanfaatan platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan *website* resmi memungkinkan promosi secara *real-time* dapat menjangkau calon wisatawan dengan biaya yang lebih efisien. Penelitian yang dilakukan oleh [7] menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki peran penting dalam meningkatkan daya tarik wisata.

Wisata gastronomi bertujuan untuk menghadirkan pengalaman perjalanan yang lebih berkesan dan berbeda bagi para wisatawan, sekaligus membuka peluang untuk dapat menikmati sensasi berwisata yang belum pernah dirasakan sebelumnya [8]. Pulau Lombok menawarkan pengalaman gastronomi yang kaya, autentik, dan penuh warna, di mana setiap sajian yang dihidangkan bukan sekadar makanan biasa, melainkan sebuah cerminan dari identitas, sejarah, dan cara hidup masyarakat di Pulau Lombok yang begitu erat kaitannya dengan alam dan tradisi. Pengalaman gastronomi wisatawan di Pulau Lombok masih menghadapi permasalahan mendasar berupa rendahnya standarisasi kualitas penyajian, minimnya narasi budaya yang menyertai sajian kuliner, serta keterbatasan aksesibilitas destinasi gastronomi yang memadai [4], [9], [10]. Hal ini menyebabkan pengalaman yang diterima wisatawan tidak konsisten dan belum mampu mengintegrasikan wisata kuliner sebagai daya tarik utama yang berdampak dengan atraksi wisata lainnya di Pulau Lombok.

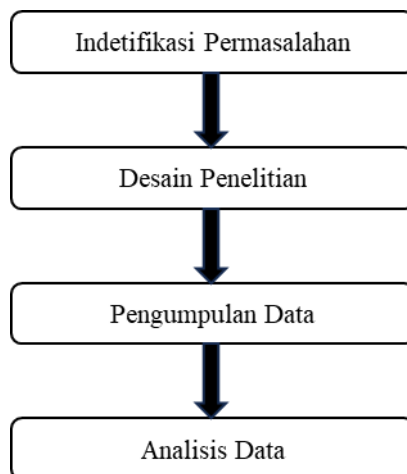
Citra gastronomi merupakan salah satu konsep penting dalam kajian pariwisata karena berpengaruh langsung terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Secara umum, citra destinasi didefinisikan sebagai sekumpulan persepsi, keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki individu terhadap suatu destinasi wisata [11]. Semakin kuat citra gastronomi yang dibangun, semakin besar pula daya tariknya sebagai destinasi wisata gastronomi pangan lokal yang wajib dikunjungi. Citra gastronomi Pulau Lombok masih terbayangkan oleh dominasi citra wisata alam, sehingga identitas kuliner lokal belum terbentuk secara kuat dan sistematis di benak wisatawan, ditambah kurangnya standar higienitas pangan lokal. Kesenjangan antara citra yang dibangun melalui promosi dengan realitas di lapangan turut memperlemah kepercayaan wisatawan sehingga pangan lokal Pulau Lombok belum terpersepsi sebagai daya tarik gastronomi yang kompetitif di tingkat nasional maupun internasional.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji variabel-variabel yang berkaitan dengan daya tarik wisata gastronomi. Penelitian yang dilakukan oleh [12] yang berfokus pada wisata kuliner di Kota Semarang menemukan bahwa faktor-faktor kunci seperti autentisitas, inovasi, dan keberlanjutan berkontribusi terhadap pengembangan wisata kuliner, serta menekankan pentingnya integrasi teknologi dalam penguatan daya tarik kuliner lokal. Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh [13] tentang citra destinasi dan kualitas atraksi wisata budaya menemukan bahwa citra destinasi dan *experiential marketing* masing-masing berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung kembali wisatawan. Meskipun demikian, penelitian tersebut belum secara spesifik mengkaji pengaruh simultan antara *digital marketing*, pengalaman gastronomi, dan citra gastronomi terhadap daya tarik wisata gastronomi pangan lokal, khususnya dalam konteks destinasi wisata gastronomi pangan lokal di Pulau Lombok.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini menawarkan solusi berupa analisis empiris mengenai pengaruh *digital marketing*, pengalaman gastronomi, dan citra gastronomi sebagai determinan daya tarik wisata gastronomi pangan lokal di Pulau Lombok. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dalam pengembangan literatur wisata gastronomi, sekaligus menjadi rekomendasi strategis bagi pemerintah daerah dan pelaku industri pariwisata dalam merancang kebijakan dan strategi yang lebih efektif guna meningkatkan daya tarik wisata gastronomi pangan lokal di Pulau Lombok secara berkelanjutan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini dibagi menjadi beberapa tahap seperti ditampilkan pada gambar 1 :



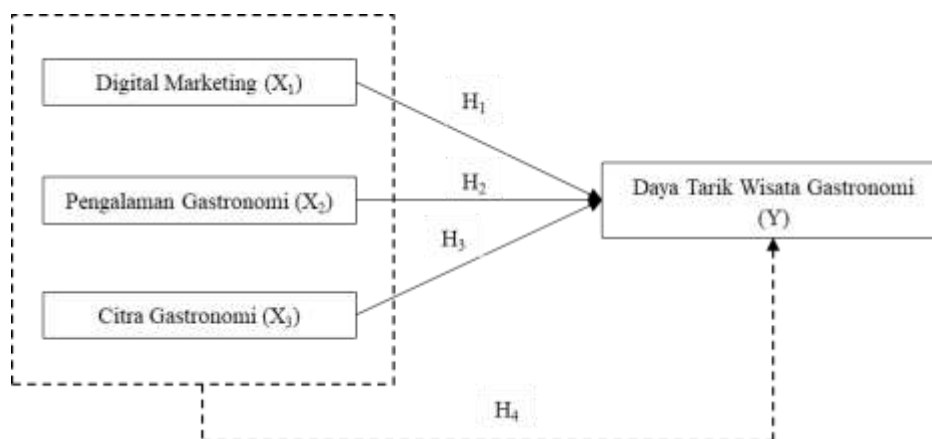
Gambar 1. Tahapan Penelitian

2.1. Identifikasi Permasalahan

Identifikasi permasalahan adalah proses menemukan, mengenali, dan memetakan kesenjangan (*gap*) antara kondisi ideal dengan kondisi nyata setiap variabel pada gastronomi pangan lokal di Pulau Lombok. Selain itu, peneliti juga merancang desain penelitian, metode untuk pengumpulan data serta alat analisis yang akan digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Pada tahap ini untuk dapat mengidentifikasi permasalahan yang terjadi pada objek penelitian, peneliti melakukan observasi dan wawancara dibeberapa objek wisata yang menyajikan pangan lokal sebagai daya tarik wisata gastronomi di Pulau Lombok.

2.2. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif eksplanatif, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara daya tarik wisata gastronomi, *digital marketing*, pengalaman gastronomi dan citra gastronomi melalui pengujian hipotesis secara empiris dan terukur. Berikut desain penelitian yang digunakan pada penelitian ini :



Gambar 2. Desain Penelitian

Berdasarkan desain penelitian dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H₁: *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik wisata gastronomi pangan lokal di Pulau Lombok.
H₂: Pengalaman gastronomi berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik wisata gastronomi pangan lokal di Pulau Lombok.
H₃: Citra gastronomi berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik wisata gastronomi pangan lokal di Pulau Lombok.
H₄: Digital marketing, pengalaman gastronomi, dan citra gastronomi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap daya tarik wisata gastronomi pangan lokal di Pulau Lombok.

2.3. Pengumpulan Data

Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan pada destinasi wisata gastronomi pangan lokal di Pulau Lombok dengan metode pengumpulan data sampel survei. *Purposive sampling* digunakan sebagai teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai kriteria yang diinginkan [14]. Indikator pada penelitian ini sebanyak 16 indikator, sehingga sampel yang digunakan yaitu 160 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan kuisioner dengan menggunakan pengukuran skala likert. Berikut skala pengukuran jawaban kuisioner responden :

Tabel 1. Skala Pengukuran

Interval	Kategori
4,21 – 5,00	Sangat Tinggi
3,41 – 4,20	Tinggi
2,61 – 3,40	Cukup
1,81 – 2,60	Rendah
1,00 – 1,80	Sangat Rendah

Sumber : Data Diolah

2.4. Analisis Data

Analisis data yang dilakukan pada penelitian ini yaitu : uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis. Uji instrumen terdiri dari uji validitas dan uji realibilitas, instrumen dikatakan valid jika r hitung lebih besar dari 0,3 [14] sedangkan dikatakan reliabel jika *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7 [15]. Uji asumsi klasik yang diukur pada penelitian ini melalui uji normalitas, heteroskedastisitas dan multikolinieritas. Uji normalitas menggunakan normal P-P plot, heteroskedastisitas menggunakan scatterplot sedangkan uji multikolinieritas dengan melihat nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan *variance inflation factor* (VIF) lebih kecil dari 10 [16]. Model persamaan regresi pada penelitian adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \quad (1)$$

Di mana:

- Y : Daya Tarik Wisata Gastronomi
 α : Konstanta
 $\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien
 X_1 : *Digital Marketing*
 X_2 : Pengalaman Gastronomi
 X_3 : Citra Gastronomi
e : error

Uji hipotesis pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial (uji t) masing-masing variabel (*digital marketing*, pengalaman gastronomi dan citra gastronomi) terhadap variabel daya tarik wisata gastronomi pangan lokal di Pulau Lombok. Sedangkan pengaruh secara simultan (uji F), di mana variabel (*digital marketing*, pengalaman gastronomi dan citra gastronomi) bersama-sama berpengaruh terhadap variabel daya tarik wisata gastronomi pangan lokal di Pulau Lombok. Sementara itu, uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui kontribusi variabel (*digital marketing*, pengalaman gastronomi dan citra gastronomi) dalam menjelaskan variabel daya tarik wisata gastronomi pangan lokal di Pulau Lombok.

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Uji Instrumen

Uji instrumen digunakan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumen pernyataan pada penelitian ini. Uji instrumen dilakukan pada 160 responden dengan 32 pernyataan. Berikut hasil uji validitas :

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r kritis	Keterangan
Daya Tarik Wisata Gastronomi (Y)	Y ₁	0,688	0,3	Valid
	Y ₂	0,676	0,3	Valid
	Y ₃	0,707	0,3	Valid
	Y ₄	0,691	0,3	Valid
	Y ₅	0,748	0,3	Valid
	Y ₆	0,664	0,3	Valid
	Y ₇	0,683	0,3	Valid
	Y ₈	0,667	0,3	Valid
Digital Marketing (X ₁)	X _{1.1}	0,727	0,3	Valid
	X _{1.2}	0,755	0,3	Valid
	X _{1.3}	0,753	0,3	Valid
	X _{1.4}	0,725	0,3	Valid
	X _{1.5}	0,702	0,3	Valid
	X _{1.6}	0,713	0,3	Valid
	X _{1.7}	0,681	0,3	Valid
	X _{1.8}	0,768	0,3	Valid
Pengalaman Gastronomi (X ₂)	X _{2.1}	0,803	0,3	Valid
	X _{2.2}	0,760	0,3	Valid
	X _{2.3}	0,791	0,3	Valid
	X _{2.4}	0,751	0,3	Valid
	X _{2.5}	0,792	0,3	Valid
	X _{2.6}	0,793	0,3	Valid
	X _{2.7}	0,784	0,3	Valid
	X _{2.8}	0,775	0,3	Valid
Citra Gastronomi (X ₃)	X _{3.1}	0,774	0,3	Valid
	X _{3.2}	0,742	0,3	Valid
	X _{3.3}	0,724	0,3	Valid
	X _{3.4}	0,629	0,3	Valid
	X _{3.5}	0,762	0,3	Valid
	X _{3.6}	0,687	0,3	Valid
	X _{3.7}	0,686	0,3	Valid
	X _{3.8}	0,735	0,3	Valid

Sumber : Data diolah

Berdasarkan hasil uji validitas seluruh item pernyataan yang digunakan pada penelitian ini valid, karena nilai r hitung lebih besar dari 0,3. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan mampu mengukur variabel yang diteliti dengan baik. Adapun hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Daya Tarik Wisata Gastronomi (Y)	0,746	Reliabel
Digital Marketing (X ₁)	0,674	Reliabel
Pengalaman Gastronomi (X ₂)	0,679	Reliabel
Citra Gastronomi (X ₃)	0,632	Reliabel

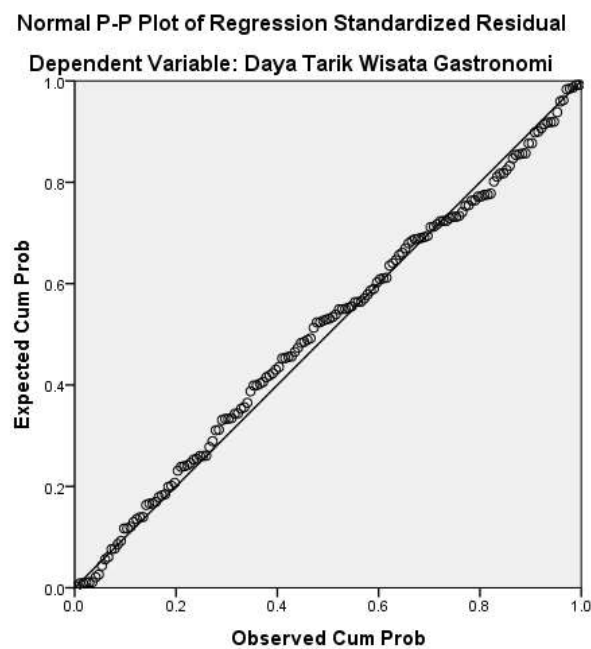
Sumber : Data diolah

Hasil uji realibilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi item pernyataan. Nilai *cronbach's alpha* untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan memiliki konsistensi yang baik dan dapat diandalkan. Oleh karena itu, uji instrumen yang telah dilakukan valid dan reliabel, sehingga layak untuk digunakan pada uji selanjutnya.

3.2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan tidak bias. Adapun uji asumsi klasik yang digunakan yaitu : uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinieritas.

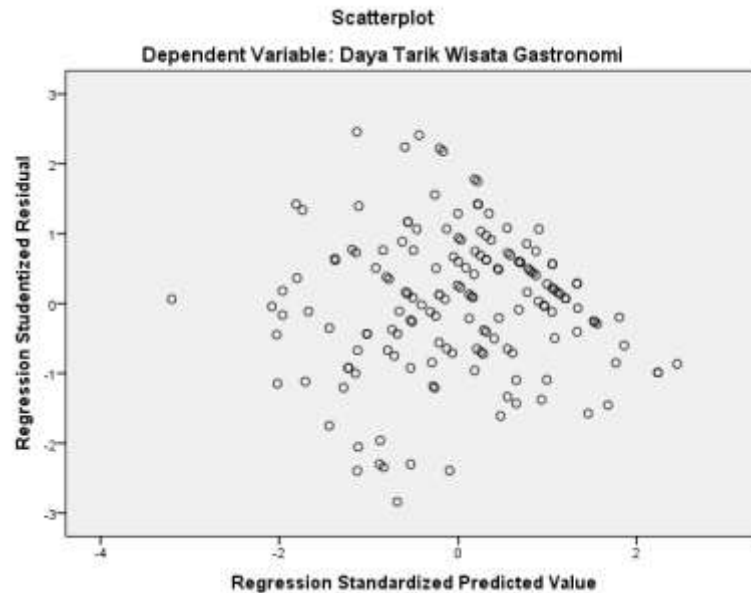
1. Uji Normalitas



Gambar 2. Normal P-P Plot

Uji normalitas yang digunakan yaitu dengan melihat penyebaran titik-titik pada gambar normal P-P *plot*. Gambar 2 menunjukkan penyebaran berada pada garis diagonal, sehingga data pada penelitian ini berdistribusi normal.

2. Uji Hetetoskedastisitas



Gambar 3. Scatterplot

Uji heteroskedastisitas yang digunakan yaitu dengan melihat variansi residual yang konstan pada gambar *scatterplot*. Data dikatakan bebas heteroskedastisitas jika tidak terdapat pola tertentu pada *scatterplot*. Gambar 3 menunjukkan bahwa variansi menyebar dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga model regresi penelitian ini dapat dikatakan bebas dari uji heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Digital Marketing (X_1)	0,884	1,132	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Pengalaman Gastronomi (X_2)	0,797	1,255	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Citra Gastronomi (X_3)	0,802	1,246	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber : Data diolah

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi adanya hubungan yang tinggi antar variabel independen. Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan (VIF). Hasil uji multikolonieritas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan VIF lebih kecil dari 10 sehingga model regresi penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas

3.3. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk memprediksi model (persamaan) dan menjelaskan variabel dependen berdasarkan beberapa variabel independen. Berikut merupakan model regresi dari variabel daya tarik wisata gastronomi, *digital marketing*, pengalaman gastronomi dan citra gastronomi.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	B	Standar Error
(Constant)	12,746	1,788
Digital Marketing	0,182	0,049
Pengalaman Gastronomi	0,272	0,045
Citra Gastronomi	0,278	0,051

Sumber : Data diolah

$$Y = 12,746 + 0,182X_1 + 0,272X_2 + 0,278X_3 + e$$

- Konstanta sebesar 12,746 memiliki arti bahwa jika *digital marketing*, pengalaman gastronomi dan citra gastronomi bernilai nol, maka nilai daya tarik wisata gastronomi pangan lokal di Pulau Lombok sebesar 12,746 satu satuan.
- Koefisien β_1 sebesar 0,182 dan positif yang menunjukkan hubungan yang searah, mempunyai arti jika *digital marketing* meningkat satu satuan, maka daya tarik wisata gastronomi pangan lokal di Pulau Lombok akan meningkat sebesar 0,182 dengan asumsi pengalaman gastronomi dan citra gastronomi tetap.
- Koefisien β_2 sebesar 0,272 dan positif yang menunjukkan hubungan yang searah, mempunyai arti jika pengalaman gastronomi meningkat satu satuan, maka daya tarik wisata gastronomi pangan lokal di Pulau Lombok akan meningkat sebesar 0,272 dengan asumsi *digital marketing* dan citra gastronomi tetap.
- Koefisien β_3 sebesar 0,278 dan positif yang menunjukkan hubungan yang searah, mempunyai arti jika cita gastronomi meningkat satu satuan maka daya tarik wisata gastronomi pangan lokal di Pulau Lombok akan meningkat sebesar 0,278 dengan asumsi *digital marketing* dan pengalaman gastronomi tetap.

3.4. Uji Hipotesis

1. Uji t

Tabel 6. Hasil Uji t

Variabel	t Hitung	Sig	Keterangan
Digital Marketing (X_1)	3,672	0,000	Signifikan
Pengalaman Gastronomi (X_2)	6,081	0,000	Signifikan
Citra Gastronomi (X_3)	5,408	0,000	Signifikan

Sumber : Data diolah

- Digital Marketing* terhadap Daya Tarik Wisata Gastronomi.
Nilai t hitung sebesar 3,672 dan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik wisata gastronomi pangan lokal di Pulau Lombok.
- Pengalaman Gastronomi terhadap Daya Tarik Wisata Gastronomi.

Nilai t hitung sebesar 6,081 dan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa pengalaman gastronomi berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik wisata gastronomi pangan lokal di Pulau Lombok.

c. Citra Gastronomi terhadap Daya Tarik Wisata Gastronomi.

Nilai t hitung sebesar 5,408 dan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa citra gastronomi berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik wisata gastronomi pangan lokal di Pulau Lombok.

Hasil uji parsial selaras dengan penelitian [17] bahwa sosial media (*digital marketing*), *tourist experience* (pengalaman gastronomi), dan *brand awareness* (citra gastronomi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *culinary tourism* dalam menarik wisatawan melalui konten visual dan cerita autentik. Selain itu, [17], [18] juga mendukung bahwa penguatan citra gastronomi melalui *digital marketing* mampu meningkatkan daya tarik wisata gastronomi secara signifikan. Serta didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh [19] bahwa pengalaman gastronomi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik wisata gastronomi.

2. Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F

F Hitung	Sig	Keterangan
53,591	0,000	Signifikan

Sumber : Data diolah

Hasil uji F menunjukan F hitung sebesar 53,591 dengan nilai signifikansi 0,000. Ini berarti bahwa *digital marketing*, pengalaman gastronomi dan citra gastronomi berpengaruh positif dan signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap daya tarik wisata gastronomi pangan lokal di Pulau Lombok. Hal ini menegaskan bahwa *digital marketing*, pengalaman gastronomi, dan citra gastronomi saling melengkapi dan bersama-sama memberikan kontribusi yang kuat dalam meningkatkan daya tarik wisata gastronomi, sehingga ketiga variabel ini penting untuk diperhatikan secara terintegrasi dalam pengembangan strategi pariwisata gastronomi.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
0,712	0,508	0,498

Sumber : Data diolah

Hasil *adjusted R square* sebesar 0,498, memiliki arti bahwa variabel *digital marketing*, pengalaman gastronomi dan citra gastronomi dapat menjelaskan variabel daya tarik wisata pangan lokal di Pulau Lombok sebesar 49,8 % dan sisanya 50,2 % dijelaskan oleh variabel lain diluar model penelitian yang dilakukan seperti variabel harga, kualitas pelayanan, inovasi pangan, nilai budaya dan lain-lain.

4. Kesimpulan

Hasil penelitian ini menyimpulkan pertama, bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik wisata gastronomi pangan lokal di Pulau Lombok. Kedua, pengalaman gastronomi berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik wisata gastronomi pangan lokal di Pulau Lombok. Ketiga, citra gastronomi berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik wisata gastronomi pangan lokal di Pulau Lombok. Di mana citra gastronomi menunjukkan variabel yang memiliki pengaruh paling kuat, diikuti oleh pengalaman gastronomi dan *digital marketing*. Keempat, bahwa secara simultan *digital marketing*, pengalaman gastronomi dan citra gastronomi berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik wisata gastronomi pangan lokal. Selanjutnya *digital marketing*, pengalaman gastronomi dan citra gastronomi mampu menjelaskan sebesar 49,8% variasi daya tarik wisata gastronomi pangan lokal, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil ini menjawab permasalahan utama penelitian bahwa rendahnya pemanfaatan *digital marketing*, belum optimalnya pengalaman gastronomi, serta citra gastronomi yang masih lemah menjadi faktor penghambat dalam mengembangkan potensi wisata kuliner khas Lombok seperti Ayam Taliwang, Plecing Kangkung, Sate Rembiga, dan Beberuk Terong sebagai daya tarik utama. Penelitian ini juga membuktikan bahwa pengembangan wisata gastronomi pangan lokal di Pulau Lombok tidak dapat hanya mengandalkan keindahan alam semata, melainkan juga didukung oleh strategi *digital marketing* yang masif, penyajian pengalaman kuliner yang autentik dan berkesan, serta pembentukan citra gastronomi yang kuat dan konsisten di benak wisatawan. Dengan demikian, ketiga variabel ini menjadi pilar penting dalam meningkatkan daya tarik wisatawan domestik maupun mancanegara untuk datang menikmati kekayaan kuliner suku Sasak. Meskipun demikian, masih terdapat tantangan yang perlu diperbaiki, seperti standarisasi kualitas penyajian, narasi budaya yang menyertai sajian, kebersihan

pangan, serta integrasi antara promosi digital dengan realitas di lapangan agar citra yang dibangun sesuai dengan pengalaman yang diterima wisatawan. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa penguatan ketiga variabel tersebut dapat menjadi solusi strategis dalam mengoptimalkan potensi wisata gastronomi pangan lokal di Pulau Lombok sebagai bagian dari pembangunan ekonomi kreatif dan pariwisata berkelanjutan di Provinsi Nusa Tenggara Barat.

Referensi

- [1] Stevany Hanalyna Dethan, Baiq Dinna Widiyasti, and Rina Komala, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Revisit Intention Objek Wisata di Kabupaten Sumbawa Barat," *JISHUM J. Ilmu Sos. dan Hum.*, vol. 1, no. 4, pp. 877–886, 2023, doi: 10.57248/jishum.v1i4.180.
- [2] Artika Laksmi; Mohammad Syaltut Abduh; Alifatqul Maulana, "Strategi Pelestarian Kuliner Keraton Sebagai Daya Tarik Wisata Gastronomi di Daerah Istimewa Yogyakarta (Studi Kasus pada Bale Raos Resto)," *J. Pariwisata*, vol. 1, no. 1, pp. 193–202, 2025.
- [3] Ashleigh Ellis; Eerang Park; Sangkyun Kim; Ian Yeoman, "What is food tourism?," *Tour. Manag.*, vol. 68, pp. 250–263, 2018.
- [4] I Wayan Suteja; Siluh Putu Damayanti, "Pengembangan Unsur Aktivitas Untuk Meningkatkan Pengalaman Pengunjung Dalam Kegiatan Wisata Gastronomi Di Kawasan Kota Mataram," *J. Ilm. Hosp.*, vol. 13, no. 1, pp. 151–160, 2024.
- [5] M. A. P and D. L. Baños, "Segmentation Based on the Gastronomic Motivations of Tourists : The Case of the Costa Del Sol (Spain)," pp. 1–14, 2019, doi: 10.3390/su11020409.
- [6] David Mora; Miguel Á. Solano-Sánchez; Tomás López-Guzmán; Salvador Moral-Cuadra, "Gastronomic experiences as a key element in the development of a tourist destination," *Int. J. Gastron. Food Sci.*, vol. 25, 2021.
- [7] M. Ade *et al.*, "The Role of Digital Marketing in Enhancing the Attractiveness of Tourism Destinations on New Year ' s Eve," vol. 12, pp. 2280–2286, 2023.
- [8] Murtini; Hafidza Nash'ul Amrina, "Gastronomic Experiences Pada Bisnis Rumah Makan Tradisional," vol. 16, no. 1, pp. 40–43, 2023.
- [9] Ajuar Abdullah; Luh Widiyani, "Model Pengembangan Desa Kebun Ayu Sebagai Desa Wisata Gastronomi Di Kab. Lombok Barat," vol. 18, no. 1978, pp. 1–10, 2023.
- [10] I Wayan Astraguna; Komang Reza Kartika; I Made Ngurah Oka Mahardika, "Culinary Echoes Of Lombok : Narasi Rasa Dalam Jejaring Sosial," vol. 4, no. 1, pp. 1–11, 2025.
- [11] Siti Zakiah; Eva Mardiyana, "Pengalaman Wisatawan Terhadap Citra Destinasi Pada Destinasi Pariwisata Berkelanjutan Di Desa Wisata Nglanggeran (Yogyakarta)," vol. 14, no. 2, pp. 915–922, 2025.
- [12] Arifandi, "Peran Gastronomi dalam Meningkatkan Daya Saing Destinasi Pariwisata: Studi pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Semarang," *J. Pariwisata Dan Budaya*, vol. 15, no. 2, 2024, doi: <https://doi.org/10.31294/khi.v15i2.25170>.
- [13] E. Sudarso and G. Putranto, "Analisis Pengaruh Citra Destinasi , Kualitas Atraksi Wisata Budaya dan Experiential Marketing terhadap Keputusan Berkunjung Kembali pada Festival Cap Go Meh di Kota Singkawang," vol. 12, no. 1, pp. 12–24, 2026.
- [14] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- [15] J. F. Hair, M. C. Howard, and C. Nitzl, "Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis," *J. Bus. Res.*, vol. 109, pp. 101–110, 2020, doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>.
- [16] Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*, Edisi Kesembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.
- [17] K. T. Simangunsong, H. Hasan, and P. K. Karo, "The Influence of Social Media , Tourist Experience , and Brand Awareness on Culinary Tourism in Lahat Hospitality Industry," vol. 4, no. September, 2025.
- [18] F. Cordova-buiza, E. Gabriel-campos, and L. Castaño-prieto, "The Gastronomic Experience : Motivation and Satisfaction of the Gastronomic Tourist — The Case of Puno City (Peru)," pp. 1–17, 2021.
- [19] P. Candar and M. S. Omidvar, "Structural Equation Modelling And Multivariate The Impact Of Gastronomic Experience On Tourist," vol. 17764397, 2025.