

**METAFORA KONSEPTUAL DALAM PROSES PENAMAAN
KULINER DI BANDUNG PADA PLATFORM *ONLINE FOOD*
DELIVERY: ANALISIS SEMANTIK KOGNITIF**



TESIS

diajukan untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Magister
Humaniora (M.Hum) pada Program Studi Linguistik

Oleh:
Rini Karlina
NIM 2310496

**PROGRAM STUDI LINGUISTIK
SEKOLAH PASCASARJANA
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2025**

**METAFORA KONSEPTUAL DALAM PROSES PENAMAAN
KULINER DI BANDUNG PADA *PLATFORM ONLINE FOOD
DELIVERY*: ANALISIS SEMANTIK KOGNITIF**

Oleh
RINI KARLINA

S.Pd Universitas Bale Bandung, 2014

Tesis ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister
Humaniora (M.Hum) pada Program Studi Linguistik Pascasarjana
Universitas Pendidikan Indonesia

© Rini Karlina
Universitas Pendidikan Indonesia
Agustus 2025

Hak Cipta dilindungi undang-undang.
Tesis ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
dengan cetak ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis.

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

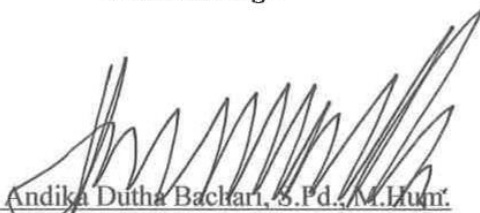
RINI KARLINA

2310496

METAFORA KONSEPTUAL DALAM PROSES PENAMAAN KULINER DI BANDUNG PADA *PLATFORM ONLINE FOOD DELIVERY*: ANALISIS SEMANTIK KOGNITIF

Disetujui dan disahkan oleh

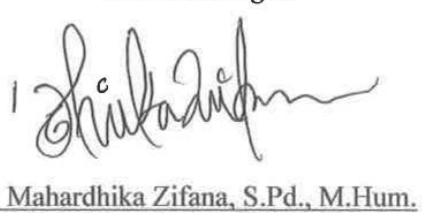
Pembimbing I



Dr. Andika Dutha Bachari, S.Pd., M.Hum.

NIP.198001292005011004

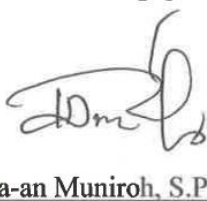
Pembimbing II



Dr. Mahardhika Zifana, S.Pd., M.Hum.

NIPT. 920241119800820101

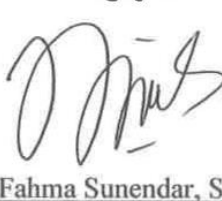
Penguji I



R. Dian Dia-an Muniroh, S.Pd., M.Hum., Ph.D.

NIP.198110242005012001

Penguji II



Dr. Neidya Fahma Sunendar, S.Pd., M.Hum.

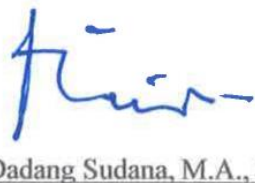
NIPT. 920250419940811201

Mengetahui,

Ketua Program Studi Linguistik

Sekolah Pascasarjana

Universitas Pendidikan Indonesia



Prof. Dadang Sudana, M.A., Ph.D.

NIP. 196009191990031001

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis dengan judul “**METAFORA KONSEPTUAL DALAM PROSES PENAMAAN KULINER DI BANDUNG PADA PLATFORM *ONLINE FOOD DELIVERY*: ANALISIS SEMANTIK KOGNITIF**”. adalah karya asli saya dan tidak mengandung unsur plagiat dari karya orang lain. Semua data, informasi, dan referensi yang digunakan dalam penyusunan tesis ini telah saya cantumkan dengan jelas sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di institusi lain. Saya bertanggung jawab penuh atas keaslian dan kebenaran isi tesis ini, dan apabila di kemudian hari terbukti ada pelanggaran terhadap pernyataan ini, saya siap menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian, pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Bandung, Agustus 2025

Yang membuat pernyataan,



Rini Karlina

NIM 2310496

UCAPAN TERIMA KASIH

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh,

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah Swt. atas segala limpahan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Metafora Konseptual dalam proses penamaan kuliner di Bandung pada Platform *Online Food Delivery*: Analisis Semantik Kognitif”. Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Humaniora pada Program Studi Linguistik, Sekolah Pascasarjana Universitas Pendidikan Indonesia. Penulisan tesis ini tentunya tidak lepas dari dukungan, bimbingan, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Dr. Andika Dutha Bachari, S Pd., M.Hum., selaku Dosen Pembimbing Akademik sekaligus sebagai dosen pembimbing I yang telah memberikan bantuan, arahan dan bimbingan selama penulis menempuh perkuliahan maupun dalam penyusunan tesis.
2. Bapak Dr. Mahardhika Zifana, S Pd., M.Hum., selaku dosen pembimbing II yang telah menyediakan waktu luang untuk membimbing penulis, dan memotivasi serta memberi petunjuk yang berharga dalam penyelesaian tesis ini. Di sela-sela kesibukannya, beliau masih menyempatkan waktu untuk memberikan wejangan akademik kepada penulis.
3. Ibu R. Dian Dia-an Muniroh, S.Pd., M.Hum., Ph.D. dan Ibu Dr. Neidya Fahma Sunendar, S.Pd., M.Hum., selaku dosen penguji yang telah memberikan penilaian serta rekomendasi pada proses ujian tesis.
4. Bapak Prof. Dadang Sudana, M.A., Ph.D., selaku ketua Program Studi Linguistik yang telah banyak memberikan motivasi dan kebijakan yang bermakna dalam proses perkuliahan.
5. Seluruh dosen Program Studi Magister Linguistik Pascasarjana Universitas Pendidikan Indonesia yang telah memberikan ilmu yang sangat bermanfaat selama 2 tahun masa perkuliahan. Semoga kebaikan dan ilmu yang

diberikan menjadi amalan yang pahalanya tidak pernah terputus.

6. Staf Program Studi Magister Linguistik, juga Pascasarjana Universitas Pendidikan Indonesia yang telah memberikan dan membantu pengarahan selama proses perkuliahan dan ujian sidang tesis.
7. Kepada keluarga penulis, bapak Endang Masna (Alm), mama Iis Ismiati, kakak Heri Gustian, S.T., dan Heni Yuliawati yang selalu mencintai, mendidik, dan mendukung penulis dalam situasi apapun. Selalu memberikan motivasi dan doa yang tiada henti untuk selalu mendukung penulis.
8. Kepada suami penulis, Dian Ramdan, S.Pd. Terimakasih telah memberikan banyak motivasi dan dorongan untuk dapat menempuh pendidikan lebih tinggi lagi. Terima kasih atas waktu dan materi yang telah diberikan kepada penulis, semoga selalu diberikan kesehatan oleh Allah SWT.
9. Kepada putri penulis, Azmya Nasira Ramdan dan Azalea Nayyara Ramdan yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada penulis hingga pada akhirnya penulis bisa sampai di titik ini.
10. Kepada teman-teman penulis, Chaira, Herlina, Lale Zulfa, Nurul, Tita dan masih banyak lagi. Terimakasih telah memberikan semangat tanpa henti kepada penulis untuk dapat menjalani hari-hari ketika menempuh pendidikan S2 ini. Terimakasih juga telah menemani perjuangan penulis dalam penyelesaian tesis ini.
11. Kepada Seluruh staf, karyawan, guru, serta murid Yayasan Fithrah Insani Bandung yang telah memberikan dukungan dan doanya yang terus menerus dalam perjalanan menyelesaikan Tesis ini.
12. Serta tidak lupa kepada saya sendiri, Rini Karlina (penulis) karena telah mampu bertahan dalam melewati perjalanan yang tidak mudah dalam penyelesaian tesis ini.

Akhir kata semoga dengan segala kebaikan dan bantuan dari semua pihak yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan pahala yang berlipat ganda dari Allah SWT. Aamiin.

Sebagai penutup, penulis berharap semoga tesis ini bisa menjadi hasil karya yang dapat bermanfaat bagi penulis sendiri serta bagi para pembaca dan pihak-pihak yang berkepentingan dalam bidang linguistik.

Oleh karena itu, segala bentuk kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa yang akan datang.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Bandung, Agustus 2025

A handwritten signature in black ink, featuring a large, stylized initial 'R' followed by a series of loops and a horizontal line at the bottom.

Rini Karlina

ABSTRAK

Penamaan kuliner merupakan fenomena linguistik yang berfungsi sebagai identitas produk sekaligus strategi pemasaran yang kaya akan kreativitas. Di zaman digital, terutama melalui platform pengantaran makanan *online* seperti GoFood, banyak muncul nama-nama kuliner yang memanfaatkan metafora, humor, dan kreativitas dalam berbahasa. Keadaan ini menunjukkan bahwa studi linguistik kognitif berperan penting dalam menganalisis praktik *branding* kuliner masa kini. Studi ini bertujuan untuk menganalisis bentuk metafora konseptual dan skema citra dalam penamaan makanan di Kota Bandung serta meneliti persepsi konsumen mengenai nama-nama kuliner tersebut. Data diambil dari 43 nama kuliner metaforis yang didapatkan melalui aplikasi GoFood selama periode 28 Februari–3 April 2025. Selain itu, studi ini juga memanfaatkan kuesioner dan wawancara untuk mengeksplorasi reaksi konsumen. Metode penelitian yang diterapkan adalah deskriptif kualitatif dengan dasar teori Metafora Konseptual (Lakoff & Johnson, 1980) serta skema citra (Croft & Cruse, 2004). Hasil penelitian mengindikasikan bahwa metafora ontologis adalah jenis yang paling dominan (76,7%), diikuti oleh metafora struktural dan orientasional. Skema citra yang paling sering terlihat adalah *schema* kontainer dan *schema* jalur. Dari segi distribusi, 31 toko (81,6%) menerapkan nama metaforis dalam menunya, sedangkan 7 toko (18,4%) memilih nama yang nonmetaforis. Hasil dari angket dan wawancara menunjukkan bahwa konsumen menganggap nama kuliner metaforis lebih menarik, berbeda, dan berdampak pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini menyimpulkan bahwa penamaan kuliner yang didasarkan pada metafora bukan sekadar hiasan bahasa, melainkan juga alat *branding* yang ampuh. Penelitian ini juga menegaskan peran linguistik kognitif dalam memahami praktik komersial kontemporer serta menunjukkan keterkaitan yang kuat antara bahasa, budaya, dan perilaku konsumen.

Kata Kunci: GoFood, metafora konseptual, penamaan kuliner, skema citra, semantik kognitif

ABSTRACT

Culinary naming is a linguistic occurrence that serves both as a product label and as a creative marketing tactic. In the digital era, particularly via online food delivery services like GoFood, many culinary identities arise that utilize metaphors, humor, and whimsical phrases. This situation underscores the importance of cognitive linguistics in grasping modern branding techniques. This research seeks to explore the types of conceptual metaphors and image schemas in the naming of culinary items in Bandung, along with investigating consumer views on these names. Data were gathered from 43 metaphorical food names sourced from the GoFood app starting from 28 February until 3 April 2025. Furthermore, surveys and interviews were carried out to examine consumer reactions. This research utilized a descriptive qualitative approach based on the theoretical framework of conceptual metaphor (Lakoff & Johnson, 1980) and image schemas (Croft & Cruse, 2004). The results indicate that ontological metaphors are the predominant type (76.7%), with structural and orientational metaphors following. The container schema and path schema are the most commonly recognized image schemas. Regarding the distribution, 31 outlets (81.6%) were observed to use metaphorical names in their menus, whereas 7 outlets (18.4%) opted for non-metaphorical names. Information gathered from surveys and interviews strengthens the idea that customers view metaphorical food names as more appealing, distinctive, and impactful in influencing their buying choices. In summary, this research shows that metaphorical food naming is not just a linguistic embellishment but also an impactful branding tool. It emphasizes the role of cognitive linguistics in comprehending contemporary business practices and uncovers the strong connection among language, culture, and consumer behavior.

Keywords: GoFood, cognitive semantics, conceptual metaphors, culinary naming, image schemas

Daftar Isi

LEMBAR PENGESAHAN TESIS	iii
PERNYATAAN	iv
UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
ABSTRAK.....	viii
Daftar Isix	
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar.....	xiv
Daftar Lampiran.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Masalah Penelitian	3
1.2.1 Pengidentifikasian Masalah	3
1.2.2 Pembatasan Masalah.....	3
1.2.3 Perumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.3.1 Manfaat Penelitian.....	4
1.3.2 Definisi Operasional	4
1.3.3 Struktur Organisasi Tesis	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1 Semantik Kognitif	7
2.1.2 Penamaan Kuliner	11
2.1.3 Platform Digital <i>Online Food Delivery</i> (OFD).....	13
2.2 Penelitian Terdahulu.....	14
BAB III METODE PENELITIAN	16
3.1 Pendekatan Penelitian.....	16
3.2 Populasi dan Penarikan Sampel	17
3.3 Teknik Pengumpulan Data	18

3.5 Analisis Data.....	24
3.6 Etika Penelitian	28
BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN	30
4.1. Gambaran Umum Temuan.....	30
4.1.1 Temuan Penelitian Metafora Konseptual dan Skema Citra dalam Penamaan Kuliner.....	34
4.1.2 Temuan Persepsi dan Keputusan Konsumen dalam Memilih Menu yang Terdapat pada Layanan <i>Online Food Delivery</i> GoFood.....	78
4.2 Metafora Konseptual dan Skema Citra dalam Penamaan Kuliner.....	96
4.3 Pengaruh Penamaan Kuliner pada Keputusan Konsumen Untuk Membeli.....	107
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	118
5.1 Simpulan.....	118
5.2 Limitasi.....	119
5.3 Implikasi	119
5.4 Saran.....	120
DAFTAR PUSTAKA.....	122
LAMPIRAN	128

Daftar Tabel

Tabel 2.1 Kategori Skema Citra	11
Tabel 3. 1 Contoh Analisis Metafora dan Skema Citra	26
Tabel 3. 2 Analisis Makna Metaforis.....	27
Tabel 4. 1 Penamaan Kuliner pada Platform Online Food Delivery GoFood	30
Tabel 4. 2 Data Nama Toko GoFood Berdasarkan Jumlah Nama Metaforis	31
Tabel 4. 3 Distribusi Toko dengan Nama Metaforis dan Non-Metaforis	33
Tabel 4. 4 Metafora Konseptual dalam Penamaan Kuliner pada Platform Online Food Delivery GoFood.....	35
Tabel 4. 5 Data I Penamaan Kuliner Metafora Ontologis	36
Tabel 4. 6 Data II Penamaan Kuliner Metafora Ontologis.....	37
Tabel 4. 7 Data III Penamaan Kuliner Metafora Ontologis	37
Tabel 4. 8 Data IV Penamaan Kuliner Metafora Ontologis	38
Tabel 4. 9 Data V Penamaan Kuliner Metafora Ontologis.....	39
Tabel 4. 10 Data VI Penamaan Kuliner Metafora Ontologis	40
Tabel 4. 11 Data VII Penamaan Kuliner Metafora Ontologis.....	41
Tabel 4. 12 Data VIII Penamaan Kuliner Metafora Ontologis	42
Tabel 4. 13 Data IX Penamaan Kuliner Metafora Ontologis	43
Tabel 4. 14 Data X Penamaan Kuliner Metafora Ontologis	44
Tabel 4. 15 Data XI Penamaan Kuliner Metafora Ontologis	45
Tabel 4. 16 Data XII Penamaan Kuliner Metafora Ontologis.....	45
Tabel 4. 17 Data XIII Penamaan Kuliner Metafora Ontologis	46
Tabel 4. 18 Data I Penamaan Kuliner Metafora Struktural	47
Tabel 4. 19 Data II Penamaan Kuliner Metafora Struktural	48
Tabel 4. 20 Data III Penamaan Kuliner Metafora Struktural	49
Tabel 4. 21 Data IV Penamaan Kuliner Metafora Struktural.....	50
Tabel 4. 22 Data V Penamaan Kuliner Metafora Struktural	51
Tabel 4. 23 Skema Citra dalam Penamaan Kuliner pada Platform Online Food Delivery GoFood	52
Tabel 4. 24 Data I Penamaan Kuliner Skema Citra Force	53
Tabel 4. 25 Data II Penamaan Kuliner Skema Citra Force.....	54
Tabel 4. 26 Data III Penamaan Kuliner Skema Citra Force	55
Tabel 4. 27 Data IV Penamaan Kuliner Skema Citra Force	56
Tabel 4. 28 Data V Penamaan Kuliner Skema Citra Force.....	56
Tabel 4. 29 Data VI Penamaan Kuliner Skema Citra Force	57
Tabel 4. 30 Data VII Penamaan Kuliner Skema Citra Force	58
Tabel 4. 31 Data VIII Penamaan Kuliner Skema Citra Force	59
Tabel 4. 32 Data I Penamaan Kuliner Skema Citra Link.....	60
Tabel 4. 33 Data II Penamaan Kuliner Skema Citra Link	61
Tabel 4. 34 Data III Penamaan Kuliner Skema Citra Link.....	62
Tabel 4. 35 Data IV Penamaan Kuliner Skema Citra Link.....	63
Tabel 4. 36 Data I Penamaan Kuliner Skema Citra Center-Periphery.....	64
Tabel 4. 37 Data II Penamaan Kuliner Skema Citra Center-Periphery	65
Tabel 4. 38 Data III Penamaan Kuliner Skema Citra Center-Periphery.....	66
Tabel 4. 39 Data IV Penamaan Kuliner Skema Citra Center-Periphery.....	67
Tabel 4. 40 Data V Penamaan Kuliner Skema Citra Center-Periphery	68
Tabel 4. 41 Data I Penamaan Kuliner Skema Container	69
Tabel 4. 42 Data II Penamaan Kuliner Skema Container	69
Tabel 4. 43 Data III Penamaan Kuliner Skema Container	70

Tabel 4. 44 Data I Penamaan Kuliner Skema Path	72
Tabel 4. 45 Data II Penamaan Kuliner Skema Path	72
Tabel 4. 46 Data I Penamaan Kuliner Skema Part-Whole	73
Tabel 4. 47 Data II Penamaan Kuliner Skema Part-Whole	74
Tabel 4. 48 Data III Penamaan Kuliner Skema Part-Whole	75
Tabel 4. 49 Data I Penamaan Kuliner Skema Scale.....	76
Tabel 4. 50 Data II Penamaan Kuliner Skema Scale	77
Tabel 4. 51 Data I Penamaan Kuliner Skema Balance	78
Tabel 4. 52 Rekapitulasi Makna Konseptual Umum yang Muncul.....	83
Tabel 4. 53 Analisis Wawancara Berdasarkan Kelompok Usia	92
Tabel 4. 54 Integrasi Data Angket dan Wawancara	95
Tabel 4. 55 Kombinasi Metafora, Skema Citra, dan Makna Metaforis	100
Tabel 4. 56 Temuan Utama dan Pola Umum	113

Daftar Gambar

Gambar 3. 1 Penentuan Lokasi GPS.....	24
Gambar 3. 2 Kategori Jenis Kuliner	25
Gambar 3. 3 Rating Resto	25
Gambar 4. 1 Diagram Variasi Usia Responden	79
Gambar 4. 2 Diagram Variasi Pekerjaan Responden.....	79
Gambar 4. 3 Diagram Frekuensi Penggunaan Platform Online Food Delivery	80
Gambar 4. 4 Pengaruh Metafora pada Penamaan Kuliner.....	80
Gambar 4. 5 Diagram Pengaruh Penamaan Kuliner dalam Memilih Makanan	81
Gambar 4. 6 Diagram Pemahaman Penggunaan Metafora dalam Penamaan Kuliner	82
Gambar 4. 7 Diagram Distribusi dalam Penamaan Kuliner	97
Gambar 4. 8 Diagram Distribusi Jenis Metafora berdasarkan Jenis Produk	98
Gambar 4. 9 Diagram Distribusi Skema Citra dalam Penamaan Kuliner	99
Gambar 4. 10 Diagram Tingkat Pengaruh Penamaan Kuliner.....	117

Daftar Lampiran

Lampiran 1 Identifikasi Nama yang Mengandung Metafora.....	129
Lampiran 2 Pencatatan Data.....	131
Lampiran 3 Kategorisasi Awal.....	135
Lampiran 4 Analisis Metafora Konseptual dan Skema Citra	137

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Afiya, F., Citraresmana, E., & Lyra, I. (2023). *Metafora konseptual hewan dalam peribahasa Lampung: Kajian semantik kognitif* [Universitas Padjadjaran]. <https://repository.unpad.ac.id/collections/dc7afbe6-f95b-4dcf-9cc2-68551e265b3e>
- Ahmad, M., & Wilkins, S. (2024). Purposive sampling in qualitative research: A framework for the entire journey. *Quality & Quantity*, 59(2), 1461–1479. <https://doi.org/10.1007/s11135-024-02022-5>
- Ardana, I. N., & Hariri, M. (2024). Kajian semantik kognitif verba konsonan “tadayou” dalam bahasa Jepang. *East Asian Review*, 6(1), 112–125. <https://doi.org/10.22146/ear.14422>
- Astiandani, F. R., & Widyastuti. (2020). Consumers Perceptions on Semantic Opacity of J.CO Donuts & Coffee Menu. *Noblesse Language and Education Journal*, 1(2), 65–75. <https://doi.org/10.26740/nld.v1n2.p65-75>
- Aulia, M. (2022). *Data Terbaru! Berapa Pengguna Internet Indonesia 2022?* CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220609153306-37-345740/data-terbaru-berapa-pengguna-internet-indonesia-2022>
- Avery, J. A., Gotts, S. J., Kerr, K. L., Ingeholm, J. E., Bodurka, J., Martin, A., & Simmons, W. K. (2023). A taste by any other name: The neural representation of imagined gustatory experiences. *Cerebral Cortex*, 33(6), 1178–1192. <https://doi.org/10.1093/cercor/bhac294>
- Baker, M. J. (2006). *Writing a research report*. Continuum.
- Bako, E. N., & Mulyadi. (2024). Culinary linguistic approach in naming Simalungun traditional food. *Randwick International of Education and Linguistics Science (RIELS Journal)*, 5(4), 1400–1407. <https://doi.org/10.47175/rielsj.v5i4.1087>
- Best, J. W. (1981). *Research in education (4th ed.)*. Prentice-Hall.
- Bogdan, A., Dospinescu, N., & Dospinescu, O. (2025). Beyond credibility: Understanding the mediators between electronic word-of-mouth and purchase intention. *ArXiv Preprint*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2504.05359>
- Boujena, O., Ulrich, I., Piris, Y., & Chicheportiche, L. (2021). Using food pictorial metaphor in the advertising of non-food brands: An exploratory investigation of consumer interpretation and affective response. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62(102605). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102605>
- Britannica. (n.d.). Adolescence. In *In Encyclopedia Britannica*. <https://www.britannica.com/science/adolescence>
- Cai, W. (2021). Multimodal metaphors in Snickers advertising: A cognitive and pragmatic perspective. *Journal of Pragmatics*, 175, 77–89. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2021.01.013>
- Chomsky, N. (1965). *Aspects of the theory of syntax*. MIT Press.
- Colston, H. L. (2023). The roots of metaphor: The essence of thought. *Frontiers in Psychology*, 14(1197346). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1197346>
- Cruse, D., & Croft, W. (2004). *Cognitive linguistics*. Cambridge University Press.
- DataReportal. (2022). *Digital 2022: Indonesia*. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Detges, U. (2022). Cognitive semantics in the Romance languages. In *Oxford Research Encyclopedia of Linguistics*. <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780199384655.013.673>

- Emerging adulthood, socioemotional variables and mental health in Spanish university students. (2025). *BMC Psychology*, 13(804). <https://doi.org/10.1186/s40359-025-02804-y>
- Erikson, E. H. (1963). *Childhood and society* (2nd ed). W. W. Norton & Company.
- Evans, V., & Green, M. (2006). *Cognitive linguistics: An introduction*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Ferreira, G., Costello, E., Farrow, R., & Lee, K. (2025). Metaphors of AI in Education: Discourses, Histories and Practices. *Journal of Interactive Media in Education*, 2025(1), 9. <https://doi.org/10.5334/jime.1077>
- Forceville. (1996). *Pictorial metaphor in advertising*. Routledge.
- Geeraerts, D. (2010). *Theories of lexical semantics*. Oxford University Press.
- Ghufar, A. M., & Suhandano, S. (2022). Penamaan semantis dan pandangan budaya pada jajanan pasar Jawa Barat. *Diglosia: Jurnal Kajian Bahasa, Sastra, Dan Pengajarannya*, 5(3), 891–905. <https://doi.org/10.30872/diglosia.v5i3.427>
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field Methods*, 18(1), 59–82. <https://doi.org/10.1177/1525822X05279903>
- Gültekin, B., & Veuphuteh, F. M. (2023). Price sensitivity, perceived food quality, and intention to purchase fast food in the context of health-consciousness of university students. *OPUS Journal of Society Research*, 20(52), 317–334. <https://doi.org/10.26466/opusjsr.1210008>
- Gunawan, A., Putri, S., & Hidayat, R. (2024). The role of online ratings in shaping consumer trust and purchase decisions: Evidence from e-commerce platforms. *The Role of Online Ratings in Shaping Consumer Trust and Purchase Decisions: Evidence from e-Commerce Platforms*, 12(1), 45–59. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.12345.67890>
- Havighurst, R. J. (1972). *Developmental tasks and education* (3rd ed). David McKay.
- Heinberg, M., Katsikeas, C. S., Özkaya, H. E., & Taube, M. (2019). How nostalgic brand positioning shapes brand equity: Differences between emerging and developed markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00637-x>
- Heinsfeld, B. D., & Veletsianos, G. (2025). The Language on GenAI: A Critical Exploration of Personification Metaphors in UNESCO's Guidance for Generative AI in Education and Research. *Journal of Interactive Media in Education*, 2025(1), 16. <https://doi.org/10.5334/jime.983>
- Hendrokumoro, H., Wijana, I. D. P., & Ma'shumah, N. K. (2023). Revisiting the binding designation between source and target domains in the creation of Javanese food names' metaphors. *Cogent Arts & Humanities*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311983.2023.2250114>
- Herliana, M., Somad, S., & Utami, R. (2025). Naming Chinese dishes in a cognitive semantic perspective. *International Journal of Chinese Interdisciplinary Studies*, 2(2), 17–27. <https://doi.org/10.26740/ijcis.v2i2>
- Investopedia. (2023). Why online reviews matter for consumer decisions. In *Investopedia*. <https://www.investopedia.com>
- Jawad, H. F., & Noori, A. K. (2021). A Cognitive-Semantic Study of Conceptual Metaphors in English News Reports. *Journal of University of Human Development*, 7(1), 12–34. <https://doi.org/10.21928/juhd.v7n1y2021.pp12-34>
- Keegan, B., & Rowley, J. (2017). Evaluation and Decision-Making in Social Media Marketing. *Management Decision*, 55(1), 15–31. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2015-0450>

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22, 21(2).
<https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kessous, A. (2015). Nostalgia and brands: A sweet rather than a bitter cultural evocation of the past. *Journal of Marketing Management*, 31(17–18), 1870–1894.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1088889>
- Khaliq, A., Mua, O. E., & Rehman, A. (2025). Cognitive linguistics and metaphor theory in modern advertising. *Advance Social Science Archive Journal*, 4(1), 2504–2516.
<https://doi.org/https://assajournal.com/index.php/36/article/view/733>
- Kos, P. (2023). The role of metonymy in naming. *Review of Cognitive Linguistics*, 21(1), 86–114. <https://doi.org/10.1075/rcl.00128.kos>
- Lakoff, G. (1987). *Women, fire, and dangerous things: What categories reveal about the mind*. University of Chicago Press.
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*. University of Chicago Press.
- Leung, X. Y., Chan, H., & Chiu, W. (2023). Investigating the consumption behavior of young adults using online food delivery platforms during the COVID-19 pandemic. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 55, 177–186.
<https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.01.010>
- Li, L. (2021). On Chinese and English metaphors of taste based on Conceptual Metaphor Theory: A case study of taste word translation in Fortress Besieged. *International Journal of Applied Linguistics and Translation*, 7(2), 69–75.
<https://doi.org/10.11648/j.ijalt.20210702.16>
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage Publications.
- Liu, X., Zhang, Y., & Chen, W. (2024). Online food delivery services: A systematic literature review of consumer behavior factors. *Asian Social Science Research Journal*, 9(1), 102–118.
<https://doi.org/https://www.journals.scholarpublishing.org/index.php/ASSRJ/article/view/16906>
- MacCormac, E. R. (1985). *A cognitive theory of metaphor*. MIT Press.
- Mackenna, K., & Marek, P. (2024). Writing restaurant menu descriptions: The influence of word choice on consumer behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 123. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103923>
- Mahemba, U. S. A. K., & Dewi, I. J. (2024). Utilitarian and hedonic shopping motives and attitude towards online shopping of Generation Z in Indonesia. *Ilomata International Journal of Management*, 5(2), 542–558.
<https://doi.org/10.61194/ijjm.v5i2.1135>
- Malkawi, A. H. (2025). The use of conceptual metaphors in advertising: A cognitive approach to persuasive language. *Journal of Posthumanism*, 5(2), 969–981.
<https://doi.org/10.63332/joph.v5i2.469>
- Mandler, J. M. (1992). How to build a baby: II. Conceptual primitives. *Psychological Review*, 99(4), 587–604. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.99.4.587>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook (2nd ed.)*. Sage Publications.
- Muwaffaq, A., & Visiaty, V. (2023). Sifat alami gramatika bahasa Indonesia: Sistem partikel linguistik, fungsi penataan konseptual, dan representasi kognitif. *Jurnal Ilmu Bahasa Dan Sastra*, 12(2), 55–70. <https://doi.org/10.1234/jibs.2023.12205>
- Norscini, M., & Daniela, L. (2024). Metaphors in Educational Videos. *Education Sciences*, 14(2), 177. <https://doi.org/10.3390/educsci14020177>
- Oktafiyanti, I. D., Supardi, & Komala Sari, D. (2024). Quality, service, and price: Key

- drivers of food purchase decisions in Indonesia. *Academia Open*, 9(2).
<https://doi.org/10.21070/acopen.9.2024.6290>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
<https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
- Onurlubaş, E., & Altunışık, R. (2021). The mediating role of brand loyalty in the effect of brand authenticity on purchase intention: An application on X brand food consumers. *Turkish Journal of Agriculture – Food Science and Technology*, 9(3), 549–558. <https://doi.org/10.24925/turjaf.v9i3.549-558.4034>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for further research. *Journal of Marketing*, 58(1), 111–124.
<https://doi.org/10.1177/002224299405800109>
- Phan, S. N. (2023). Modern dishes: How are they named and what do they tell us about culinary trends? *Journal of Language and Cultural Education*, 10(1), 38–46.
<https://doi.org/10.2478/jolace-2022-0004>
- Pirmansyah, P., & Nur, T. (2021). Metafora konseptual dalam Al-Qur'an Surat Yasin: Kajian semantik kognitif. *Jurnal Perspektif*, 5(2), 146–160.
<https://doi.org/10.15575/jp.v5i2.126>
- Pokojná, H., Isenberg, T., Bruckner, S., Kozlíková, B., & Garrison, L. (2025). The Language of Infographics: Toward Understanding Conceptual Metaphor Use in Scientific Storytelling. *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics*, 31(1), 371–381. <https://doi.org/10.1109/TVCG.2024.3456327>
- PowerReviews. (2025). *How many product reviews do you need?* PowerReviews.
<https://www.powerreviews.com/how-many-product-reviews/>
- Pugra, I. W., Kencanawati, A. A. A. M., & Kurniawan, I. G. W. A. (2025). The cultural significance of traditional foods in shaping Indonesian social identity: Challenges and preservation strategies. *Journal of Language, Literature, Social and Cultural Studies*, 3(1), 21–31. <https://doi.org/10.58881/jllscs.v3i1.318>
- Pujastuti, F. L., Wibisono, C., & Sajiyo, S. (2024). The effect of price, product quality, delivery speed, discount strategy on purchase decisions mediated by word of mouth in micro coffeeshop business. *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science*, 5(4), 1146.
<https://doi.org/10.38142/ijesss.v5i4.1146>
- Puspitasari, I., Rusydi, F., Nuzulita, N., & Hsiao, C.-S. (2023). Investigating the role of utilitarian and hedonic goals in characterizing customer loyalty in e-marketplaces. *Heliyon*, 9(8), e19193. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e19193>
- Rahmawati, D. (2021). *Strategi penamaan produk kuliner tradisional berbasis budaya lokal*. Penerbit Ombak.
- ReadyCloud. (2024). *21 statistics about product reviews*. ReadyCloud.
<https://www.readycloud.com/info/21-statistics-about-product-reviews-4-convincing-reasons-why-your-store-needs-them>
- Reid, C. A., Green, J. D., Buchmaier, S., McSween, D. K., Wildschut, T., & Sedikides, C. (2023). Food-evoked nostalgia. *Cognition and Emotion*, 37(1), 34–48.
<https://doi.org/10.1080/02699931.2022.2142525>
- Rianasari, V., & Dharmala, A. (2022). The influence of prices and promotions via social media on decisions to purchase culinary products online during the Covid-19 pandemic (students in DIY, Indonesia). *International Journal Administration, Business & Organization (IJABO)*, 22. <https://doi.org/10.61242/ijabo.22.200>
- Ribeiro Coimbra, R., Brito, C. M., & Sampaio, D. O. (2023). Hedonic and utilitarian

- motivations and their relationship with cultural dimensions, life satisfaction and the attributes of supermarkets: An international study on consumer behavior. *Cogent Social Sciences*, 9(1), Article 2202024.
<https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2202024>
- Ritonga, K., & Rasyid, A. (2025). Strategi Pemanfaatan Media Instagram sebagai Media Promosi Kuliner pada Akun @Kepdan_Kopi. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*.
<https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i2.4355>
- Rodríguez-Saéz, J. L., Martín-Antón, L. J., & Salgado-Ruiz, A. (2025). Emerging adulthood, socioemotional variables and mental health in Spanish university students. *BMC Psychology*, 13(531). <https://doi.org/10.1186/s40359-025-02804-y>
- Roe, J., Furze, L., & Perkins, M. (2024). Funhouse Mirror or Echo Chamber? A Methodological Approach to Teaching Critical AI Literacy Through Metaphors. *ArXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2411.14730>
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication & Society*, 31(1), 3–37.
https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02
- Ruyani, N. A., & Sonjaya, Y. (2023). Convenience motivation and behavioral intention towards online food delivery services in Indonesia. *Journal of Management and Business*, 4(2), 55–66.
<https://journal.feb.unipa.ac.id/index.php/cmbj/article/view/198>
- Sandelowski, M. (2010). What's in a name? Qualitative description revisited. *Research in Nursing & Health*, 33(1), 77–84. <https://doi.org/10.1002/nur.20362>
- Santrock, J. W. (2011). *Life-span development (13th ed.)*. McGraw-Hill.
- Saussure, F. de. (1983). *Course in general linguistics (R. Harris, Trans.)*. Duckworth.
- Sawyer, S. M., Azzopardi, P. S., Wickremarathne, D., & Patton, G. C. (2018). The age of adolescence. *The Lancet Child & Adolescent Health*, 2(3), 223–228.
[https://doi.org/10.1016/S2352-4642\(18\)30022-1](https://doi.org/10.1016/S2352-4642(18)30022-1)
- Setiowati, I., Rijal, S., & Purwanti, P. (2022). Penamaan pada nama unik makanan di Kota Samarinda: Kajian semantik. *Ilmu Budaya: Jurnal Bahasa, Sastra, Seni, Dan Budaya*, 6(2), 705–718. <https://doi.org/10.30872/jbssb.v6i3.5788>
- Sharifian, F. (2020). *Cultural linguistics*. John Benjamins Publishing Company.
- Simanjuntak, S., Siagian, P., & Manurung, A. (2025). Analisis kolokasi bahasa Indonesia pada berita pendidikan di media online menggunakan pendekatan semantik kognitif dan implementasinya terhadap pembelajaran teks berita. *Jurnal Kajian Ilmu Pendidikan (JKIP)*, 6(1), 22–34. <https://journal.al-matani.com/index.php/jkip/article/view/1313>
- Sitanggang, B., Chairani, N. A., Aura, S. D., & Sari, Y. (2024). Analisis semantik terhadap penamaan makanan tradisional khas Kota Medan. *Jurnal Lingkar Pembelajaran Inovatif*, 5(5). <https://doi.org/10.5281/zenodo.11497637>
- Sitompul, M. S., Zein, T., & Lubis, M. (2021). Multimodal analysis of coffee shop franchises in Medan City. *International Journal of Educational Research & Social Sciences*, 2(6), 1591–1597. <https://doi.org/10.51601/ijersc.v2i6.207>
- Sunarni, N. (2024). Varian kosakata kuliner tradisional Sunda berbahan singkong, tahu, dan oncom (kasus di kota Bandung). *Jurnal Kabuyutan*, 5(1), 44–52.
<https://ejournal.lintasbudayanusantara.net/index.php/kabuyutan/article/view/255>
- Telibasa, G. (2021). Metaphor, image and representation: The language of food advertisements. *ResearchGate*.
https://www.researchgate.net/publication/281827235_Metaphor_Image_and_Representation_The_Language_of_Food_Advertisements
- Völkel, S. (2024). Named entities, naming practices, and their meanings: Linguistic types

- and cultural contexts. *International Journal of Language and Culture*, 10(2), 151–175. <https://doi.org/10.1075/ijolc.00048.vol>
- Wang, J. M., Yang, X. C., He, Z. X., Wang, J. G., Bao, J., & Gao, J. (2022). The impact of positive emotional appeals on green purchase behavior. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.716027>
- Wang, J., Yang, X., He, Z., Wang, J., Bao, J., & Gao, J. (2024). How language arousal affects purchase intentions in online retailing? The role of virtual versus human influencers, language typicality, and trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 82. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104106>
- Widani, N. K. T., Suktiningsih, W., & Syarifaturrahman, N. (2024). Klasifikasi lingual jajanan tradisional Desa Cemagi. *Blaze: Journal of Education*, 2(1), 12–20. <https://jurnal.stikesibnusina.ac.id/index.php/BLAZE/article/view/1166>
- Wikipedia. (2025a). Cognitive semantics. In *Wikipedia*. https://en.wikipedia.org/wiki/Cognitive_semantics
- Wikipedia. (2025b). Culinary linguistics. In *Wikipedia*. https://en.wikipedia.org/wiki/Culinary_linguistics
- Wikipedia contributors. (2025). Statistical population. In *Wikipedia*. https://en.wikipedia.org/wiki/Statistical_population
- Wittgenstein, L. (1953). *Philosophical investigations* (G. E. M. Anscombe, Trans.). Basil Blackwell.
- Yan, K., Guo, J., & Wen, X. (2021). Eating metaphors in Mandarin Chinese: “Living is eating” and colexification. *Cognitive Linguistic Studies*, 8(1), 204–233. <https://doi.org/10.1075/cogls.00072.yan>
- Yeo, V. C. S., Goh, S. K., & Rezaei, S. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 150–162. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.013>
- Youn, H., Li, J., & Hai, T. (2025). The effects of multiple authenticity dimensions on dining intentions in ethnic restaurant. *SAGE Open*, 15(1). <https://doi.org/10.1177/21582440251325601>
- Zakiyah, S. N., & Nur, T. (2021). Ungkapan metaforis teks terjemahan Al-Qur’an bahasa Sunda surat Al-Baqarah: Analisis semantik kognitif. *Literasi: Jurnal Ilmiah Pendidikan Bahasa, Sastra Indonesia, Dan Daerah*, 11(1), 18–29. <https://doi.org/10.23969/literasi.v11i1.3512>
- Zhang, Y., Fan, Y., Liu, P., Xu, F., & Li, Y. (2024). Cyber Food Swamps: Investigating the Impacts of Online-to-Offline Food Delivery Platforms on Healthy Food Choices. *Preprint, ArXiv*.
- Zhang, Y., Zhou, H., & Qin, J. (2022). Research on the driving factors of collective nostalgia and the impact of collective nostalgia on national brand consciousness. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(24). <https://doi.org/10.3390/ijerph192416738>
- Zhao, Y., Kang, Y., Liu, P., Ou, H., Zhang, W., & He, X. (2024). The influence of food names with different levels of concreteness on evaluations of food deliciousness and healthiness. *Foods*, 13(16), 2559. <https://doi.org/10.3390/foods13162559>