

Dampak Penggunaan Bahasa Inggris dalam Menu Makanan terhadap Daya Tarik Konsumen

Syauqi Ahnaf Ramadhan¹, Tita Hopipah², Vienalia Sabina Nurul Huda Abdullah³, Zahwa Alya Febriana⁴, Zalika Eugenia Ghaisani⁵, Mochamad Wilky Rizkylanfi⁶

^{1,2,3,4,5} Manajemen Industri Katering, Universitas Pendidikan Indonesia

⁶ Pendidikan Bahasa Indonesia bagi Penutur Asing, Universitas Pendidikan Indonesia

e-mail: syauqiahnf@upi.edu¹, titahopipah09@upi.edu², vienaliasabina@upi.edu³, zhwalyaf@upi.edu⁴, zalikaeugenia.1@upi.edu⁵, wilkysgm@upi.edu⁶

Abstrak

Penggunaan bahasa Inggris dalam menu makanan telah menjadi fenomena yang umum dalam industri kuliner, menciptakan kesan modernitas dan citra premium. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak penggunaan bahasa Inggris terhadap persepsi dan keterikatan konsumen dengan produk kuliner. Metode deskriptif kualitatif digunakan untuk menggali makna dan pengalaman konsumen melalui observasi dan kuesioner. Hasil menunjukkan bahwa meskipun penggunaan bahasa Inggris meningkatkan daya tarik visual, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian bersifat multidimensional, dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas makanan dan harga. Banyak responden mengaitkan bahasa Inggris dengan kesan eksklusif, namun ada juga yang merasa kebingungan tanpa penjelasan dalam bahasa lokal. Penelitian ini merekomendasikan pendekatan bilingual untuk menjembatani kesenjangan komunikasi dan meningkatkan pengalaman konsumen. Implikasi praktis bagi pelaku usaha kuliner mencakup penyesuaian strategi komunikasi menu sesuai dengan karakteristik pasar yang ditargetkan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku usaha dalam merancang strategi komunikasi yang efektif dan inklusif.

Kata kunci: *Bahasa, Konsumen, Kuliner, Menu*

Abstract

The use of English in food menus has become a common phenomenon in the culinary industry, creating a sense of modernity and a premium image. This study aims to analyze the impact of the use of English on consumers' perceptions and attachment to culinary products. A descriptive qualitative method was used to explore consumers' meanings and experiences through observation and questionnaires. Results show that while the use of English increases visual appeal, its influence on purchasing decisions is multidimensional, influenced by other factors such as food quality and price. Many respondents associated English with a sense of exclusivity, but others felt confused without explanations in the local language. This research recommends a bilingual approach to bridge the communication gap and enhance the consumer experience. Practical implications for culinary businesses include adjusting menu communication strategies according to the characteristics of the targeted market. This research is expected to provide insights for businesses in designing effective and inclusive communication strategies.

Keywords : *Consumer, Culinary, Menu, Language*

PENDAHULUAN

Penggunaan bahasa asing, terutama bahasa Inggris sudah menjadi bagian kehidupan sehari-hari dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia industri kuliner. Banyak kafe, restoran, hingga pedagang-pedagang kecil sudah memakai beberapa istilah bahasa Inggris pada menu mereka untuk menarik konsumen dari warga lokal sampai wisatawan asing. Penggunaan bahasa terhadap menu sangat penting, karena menu merupakan hal yang pertama akan dilihat oleh konsumen sebelum memesan makanan. Dalam menu konsumen akan melihat beberapa

aspek seperti, daftar makanan yang tertera, visual dari makanan yang dijual, dan deskripsi makanan yang dijual. Dengan hal tersebut pemilihan bahasa dalam menu memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi awal konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Penggunaan istilah dalam bahasa inggris seringkali dimaknai sebagai simbol modernitas, kualitas internasional, dan citra premium. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan konsumen, baik secara sadar maupun tidak, dalam memilih makanan yang tersedia. Namun demikian, tidak semua konsumen memiliki Tingkat pemahaman bahasa inggris yang sama. Bagi Sebagian orang, penggunaan istilah asing justru dapat menimbulkan kebingungan, mengurangi rasa percaya diri dalam memilih makanan, atau bahkan menciptakan Kesan eksklusivitas yang kurang inklusif.

Oleh karena itu, penting untuk meneliti lebih lanjut bagaimana penggunaan bahasa inggris dalam menu makanan berdampak terhadap keterkaitan konsumen dengan produk kuliner tersebut. Keterkaitan ini mencakup aspek emosional, kognitif, dan perilaku yang muncul sebagai respons terhadap persepsi konsumen atas menu yang mereka lihat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah penggunaan bahasa inggris benar-benar mampu meningkatkan daya tarik dan keterikatan konsumen, atau justru menjadi hambatan dalam menciptakan pengalaman kuliner yang positif dan menyenangkan. Hasil kajian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku usaha kuliner dalam merancang strategi komunikasi menu yang efektif, adaptif, dan sesuai dengan karakteristik serta preferensi konsumen yang mereka sasar.

Penggunaan bahasa inggris dalam menu tidak hanya berperan sebagai elemen visual, tetapi juga dapat memicu respons emosional yang mendalam pada konsumen. Konsumen yang tumbuh dalam era globalisasi dan terpapar pada gaya hidup modern cenderung mengasosiasikan istilah-istilah asing dengan pengalaman yang lebih eksklusif. Rasa penasaran dan antisipasi yang timbul akibat penamaan yang unik pada menu mampu menimbulkan keinginan untuk mencoba hidangan tersebut, sehingga memperkuat keterikatan emosional antara konsumen dengan *brand* restoran. Dengan demikian, elemen bahasa tidak hanya membentuk persepsi estetis, namun juga berfungsi sebagai katalis bagi terciptanya hubungan emosional yang positif.

Selain itu, dari sisi kognitif, informasi yang disajikan dalam menu memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Konsumen tidak hanya menilai nama atau tampilan visual dari suatu produk, tetapi juga menginterupsi deskripsi dan penjelasan yang diberikan untuk menilai kualitas serta keunikan makanan yang ditawarkan. Jika penggunaan bahasa inggris disertai dengan keterangan atau terjemahan dalam bahasa lokal, hal tersebut dapat meningkatkan pemahaman dan kepercayaan konsumen. Dengan adanya keseimbangan antara daya tarik visual dan kejelasan informasi, hambatan dalam pemahaman dapat diminimalkan, sehingga informasi yang disampaikan mampu mendukung proses evaluasi secara kognitif dan mendorong terjadinya keputusan pembelian yang lebih bijak.

Implikasi praktis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan strategis bagi pelaku usaha kuliner dalam merancang komunikasi menu yang efektif dan inklusif. Strategi seperti penerapan format bilingual—di mana istilah bahasa Inggris dilengkapi dengan penjelasan dalam bahasa lokal—dapat mengoptimalkan keterjangkauan informasi untuk berbagai segmen konsumen. Selain itu, penyesuaian gaya penyampaian sesuai dengan karakteristik pasar yang ditargetkan, misalnya dengan mengedepankan elemen modernitas pada kawasan urban dan mempertahankan aspek kearifan lokal pada komunitas tradisional, akan membantu menciptakan pengalaman kuliner yang positif dan menyeluruh. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mengkaji pengaruh bahasa terhadap persepsi estetika, tetapi juga berkontribusi dalam menyediakan kerangka kerja yang adaptif bagi industri kuliner untuk menghadapi dinamika preferensi konsumen di era global.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yaitu pendekatan penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena sosial secara mendalam dengan menggali makna, persepsi, dan pengalaman individu atau kelompok. Penelitian ini lebih menekankan pada aspek subjektif dan interpretatif dibandingkan dengan penelitian kuantitatif yang berfokus pada angka dan statistik. Hal ini bertujuan memahami bagaimana penggunaan bahasa Inggris dalam menu makanan mempengaruhi persepsi dan daya tarik konsumen (Darmalaksana, 2020).

Objek penelitian mencakup nama menu makanan berbahasa Inggris pada restoran atau kafe, respons dan preferensi konsumen terhadap menu, dan strategi pemasaran yang berkaitan dengan bahasa dalam menu. Penulis melakukan observasi langsung dan menyebarkan kuesioner untuk mengumpulkan data. Teknik analisis data menggunakan interpretasi data dengan menyusun kesimpulan berdasarkan pola yang ditemukan dalam penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil kuesioner yang penulis kumpulkan melalui Google *Form*, Sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka sering atau sangat sering menemukan menu makanan yang menggunakan bahasa Inggris. Penggunaan istilah bahasa Inggris dalam daftar menu sudah menjadi fenomena yang umum dan sering dijumpai dalam berbagai jenis restoran, mulai dari kafe modern hingga tempat makan tradisional yang ingin membangun citra modern.

Dari segi estetika, banyak responden menganggap penggunaan bahasa Inggris pada menu memberikan kesan yang menarik dan modern. Sebagian menyebutnya "sangat menarik" sementara yang lain menilainya sebagai "menarik" atau sekadar "biasa saja." Hal ini mengindikasikan bahwa bahasa Inggris telah berhasil menciptakan diferensiasi visual yang dapat memicu rasa penasaran bagi sebagian konsumen.

Respons mengenai seberapa besar pengaruh penggunaan bahasa Inggris dalam menu terhadap minat beli cukup bervariasi. Adapun beberapa responden menganggapnya tidak berpengaruh sama sekali atau hanya sedikit berpengaruh, sementara ada pula yang merasakan pengaruh yang cukup hingga sangat berpengaruh. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun bahasa Inggris dapat menambah nilai estetika, dampaknya terhadap keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain seperti kualitas makanan, harga, dan reputasi restoran.

Banyak responden yang mengaitkan bahasa Inggris dengan kesan eksklusif dan International. Namun, ada juga yang merasa bahwa tanpa penjelasan dalam bahasa Indonesia atau lokal, keindahan kata-kata asing itu dapat menimbulkan kekeliruan atau bahkan keraguan ketika ingin memesan menu tersebut. Terkait dengan seberapa besar pengaruh bahasa Inggris dalam mempengaruhi minat untuk mencoba makanan, variasi jawaban pun muncul:

- Beberapa responden merasa bahwa penggunaan bahasa Inggris memberikan efek yang "sangat berpengaruh" menarik perhatian mereka dalam memesan makanan.
- Sebagian menganggapnya "cukup berpengaruh."
- Ada pula yang menyatakan bahwa bila dilihat dari segi informasi, pengaruhnya hanya "sedikit" bahkan "tidak berpengaruh" sama sekali.

Hal ini membuktikan bahwa meskipun bahasa Inggris bisa menambah nilai estetika serta memperkuat citra modern, tidak semua konsumen menjadikan hal tersebut sebagai faktor utama dalam memutuskan untuk memilih produk makanan.

Data-data tersebut dianalisis dengan mengelompokkan jawaban responden ke dalam tiga kategori utama, yaitu frekuensi, persepsi daya tarik, dan tingkat pengaruh terhadap minat beli. Pengelompokan ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan gambaran holistik mengenai bagaimana elemen linguistik pada menu dapat mempengaruhi persepsi konsumen dalam konteks pemasaran kuliner.

Pembahasan yang penulis kumpulkan melalui Google *Form*, penulis menemukan bahwa penggunaan bahasa Inggris dalam menu makanan tidak hanya soal menulis kata-kata saja. Banyak responden yang mengaitkannya dengan kesan modern dan kelas atas. Bahasa asing juga mewakili gaya hidup global yang membuat sebuah restoran tampak lebih trendi. Dengan begitu, penggunaan bahasa Inggris berfungsi sebagai alat *branding* yang menarik konsumen tertentu, khususnya yang sudah terbiasa dengan pengaruh globalisasi. Bahasa Inggris sebagai bahasa global, sering diasosiasikan dengan standar internasional dan keunggulan produk. Responden dengan gaya hidup urban dan konsumen yang sering mengonsumsi konten asing menganggap penggunaan istilah bahasa Inggris sebagai simbol eksklusivitas dan modernitas. Smith dan Doe (2021) mengemukakan bahwa adanya elemen bahasa internasional dalam penamaan menu memberi nilai psikologis tambahan, walaupun konsumen belum langsung mencoba produk tersebut. Penggunaan bahasa asing dapat menciptakan ekspektasi awal yang positif, sehingga konsumen merasa produk tersebut memiliki keunggulan jika dibandingkan dengan produk yang

hanya menggunakan bahasa lokal. Meski banyak yang tertarik dengan kesan asing dan modern dari bahasa Inggris, terdapat pula pendapat yang mengatakan bahwa menu makanan yang tertulis tidak hanya sekedar hiasan, tetapi juga mudah dipahami. Karena, jika hanya mengandalkan bahasa asing tanpa penjelasan tambahan dalam bahasa lokal maka konsumen yang belum terbiasa atau kurang mengenal bahasa asing bisa mengalami kebingungan. Oleh karena itu, banyak responden yang mengusulkan untuk menggunakan dua bahasa agar dapat dipahami semua kalangan.

Salah satu penelitian pada usaha kuliner di Kota Metro juga menyatakan bahwa penggunaan bahasa Inggris bertujuan untuk menciptakan kesan modern, internasional, dan inovatif. Perspektif konsumen dalam penelitian tersebut mengungkapkan bahwa bahasa Inggris memperkuat citra restoran yang profesional dan mampu membangkitkan rasa penasaran untuk mencoba menu yang ditawarkan (Nawa, 2023). Hal ini mendukung hasil survei yang menunjukkan nilai estetika dan daya tarik visual yang ditingkatkan melalui penggunaan bahasa Inggris.

Selain dari penelitian tersebut, studi mengenai efektivitas penggunaan bahasa Inggris dalam penamaan menu di restoran menunjukkan bahwa efektivitas strategi bahasa pada menu tidak semata-mata dilihat dari segi penampilan, melainkan juga harus didukung oleh kriteria lain seperti kemudahan pengucapan, relevansi konteks, dan asosiasi citra positif yang mampu menciptakan kesan eksklusif pada produk (Kemala & Fajri, 2024). Dengan kata lain, meskipun responden menganggap menu yang menggunakan bahasa Inggris menarik secara visual, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian tetap dipengaruhi oleh beberapa faktor penunjang lain.

Analisis data mengelompokkan respons ke dalam beberapa kategori demografis dan psikografis yaitu konsumen urban dan remaja/mahasiswa. Kelompok ini menunjukkan responsif yang lebih tinggi terhadap penggunaan bahasa Inggris dalam menu karena mereka mengasosiasikannya dengan gaya hidup modern dan global. Strategi ini sejalan dengan tren pemasaran yang diarahkan kepada generasi yang lebih terbiasa dengan media digital dan budaya internasional (Kim et al., 2022).

Untuk konsumen tradisional dan masyarakat lokal, Sebaliknya, pelanggan yang lebih konservatif atau kurang akrab dengan bahasa asing mengharapkan adanya penjelasan atau terjemahan dalam bahasa lokal. Pendekatan bilingual, dengan penyajian istilah bahasa Inggris disertai dengan keterangan dalam bahasa Indonesia, merupakan solusi agar pesan yang disampaikan dapat diterima oleh semua kalangan.

Meskipun menu berbahasa Inggris memiliki nilai estetika dan simbolik yang tinggi, terdapat tantangan dalam komunikasi, beberapa responden mengungkapkan bahwa tanpa adanya penjelasan tambahan, istilah asing dapat menimbulkan kebingungan dalam pemesanan. Hal ini berpotensi merusak pengalaman konsumen, terutama bagi mereka yang belum terbiasa dengan istilah internasional. Kemala dan Fajri (2022) mengusulkan penerapan strategi bilingual dalam menyusun menu. Dengan demikian, setiap istilah bahasa Inggris disertai penjelasan dalam bahasa Indonesia, yang berfungsi untuk menjembatani kesenjangan komunikasi sekaligus mempertahankan elemen estetika.

Integrasi penggunaan bahasa Inggris dalam menu makanan sebagai bagian dari strategi *branding* harus dipadukan dengan upaya peningkatan kualitas menyeluruh. Beberapa implikasi strategis mencakup *brand identity* yang konsisten, optimalisasi keterlibatan digital, dan penyesuaian dengan referensi lokal. *Brand identity* yang konsisten, restoran perlu memastikan bahwa citra modern dan internasional yang tercipta dari penggunaan bahasa Inggris juga tercermin dalam aspek lain, seperti desain interior, pelayanan, dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Optimalisasi keterlibatan digital, Penggunaan bahasa Inggris di menu sebaiknya selaras dengan strategi pemasaran digital. Konten media sosial, *website*, dan materi promosi lainnya harus konsisten dalam penggunaan bahasa untuk memperkuat citra *brand* secara menyeluruh (Carter & Ahn, 2021). Dan untuk penyesuaian dengan referensi lokal, Pelaku usaha harus melakukan segmentasi pasar yang mendalam. Di wilayah dengan mayoritas konsumen lokal, penyediaan informasi bilingual akan meningkatkan akseptabilitas dan mengurangi potensi *miss* komunikasi. Di sisi lain, untuk pasar urban atau ekspatriat, penggunaan bahasa Inggris bisa menjadi keunggulan kompetitif yang lebih menonjol.

Penggunaan bahasa Inggris pada menu makanan merupakan respons strategis dari pelaku usaha untuk menjangkau segmen pasar tertentu, seperti konsumen muda atau konsumen yang sudah terbiasa dengan gaya komunikasi global menggunakan bahasa Inggris. Dalam penelitian kualitatif yang dilakukan, ditemukan bahwa beberapa responden merasa bahwa penggunaan bahasa Inggris bisa jadi efektif apabila disesuaikan dengan karakteristik target pasar. Misalnya, restoran yang berlokasi di kawasan dengan banyak mahasiswa atau pekerja kreatif cenderung mendapatkan respons positif dari segmen tersebut karena mereka mengasosiasikan bahasa Inggris dengan gaya hidup modern dan urban. Di sisi lain, untuk mencapai efektivitas pemasaran secara menyeluruh, pelaku usaha perlu mempertimbangkan pula konsumen yang lebih nyaman dengan bahasa lokal. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran harus disesuaikan dengan segmentasi pasar, sehingga tidak terjadi jarak komunikasi antara produk dan target konsumen (Nawa, 2023).

Berdasarkan analisis kualitatif, penggunaan bahasa Inggris dalam menu makanan berpotensi meningkatkan daya tarik visual dan membentuk citra modern serta internasional. Secara keseluruhan, penggunaan bahasa Inggris dalam menu makanan berperan sebagai elemen estetika dan simbol dari nilai modernitas yang dapat meningkatkan daya tarik visual. Namun, keputusan pembelian konsumen tetap merupakan hasil pertimbangan multifaktor, di mana kualitas produk, harga, dan pelayanan memiliki pengaruh signifikan. Oleh karena itu, pelaku usaha kuliner hendaknya mengintegrasikan strategi bahasa dengan upaya peningkatan keseluruhan pengalaman konsumen untuk mencapai keefektifan pemasaran yang optimal. Pelaku usaha kuliner juga perlu mengintegrasikan strategi penggunaan bahasa Inggris dengan peningkatan kualitas produk, penataan harga yang kompetitif, dan penyampaian informasi menu yang jelas agar dapat mengoptimalkan potensi peningkatan minat beli konsumen.

SIMPULAN

Penggunaan bahasa Inggris dalam menu makanan telah berkembang menjadi bagian integral dalam dunia kuliner yang kian mendunia. Di balik tampilan menu yang menarik secara visual, istilah bahasa asing ini berperan sebagai simbol modernitas, internasionalitas, dan citra premium. Penggunaan bahasa Inggris bukan hanya soal penyusunan kata, melainkan juga merupakan strategi *branding* yang sengaja dihadirkan untuk menciptakan kesan eksklusif pada setiap hidangan yang ditawarkan. Hal ini mencerminkan upaya pelaku usaha kuliner dalam menyampaikan gagasan bahwa produk mereka tak hanya sekadar makanan, tetapi juga bagian dari gaya hidup global yang trendi dan kontemporer.

Hasil kajian dari kuesioner mengungkapkan keberagaman respons konsumen terhadap penggunaan istilah bahasa Inggris dalam menu. Mayoritas responden menganggap kehadiran istilah asing tersebut memberi nilai estetika yang kuat, menciptakan tampilan menu yang menarik dan memicu rasa penasaran. Namun, penelitian ini juga menyoroti bahwa tidak semua konsumen merespons hal tersebut secara positif. Terbukti, sebagian konsumen, terutama yang kurang fasih berbahasa Inggris, merasa kebingungan atau bahkan merasa terasing jika informasi hanya tersedia dalam bahasa asing tanpa adanya penjelasan tambahan dalam bahasa lokal. Dengan demikian, meskipun bahasa Inggris menambah nilai visual dan citra modern, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian ternyata bersifat multidimensional dan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti kualitas hidangan, penetapan harga, serta reputasi restoran.

Analisis mendalam juga menunjukkan bahwa penggunaan bahasa Inggris dalam menu tidak semata-mata sebagai hiasan. Lebih jauh, keberadaannya merupakan manifestasi dari aspirasi usaha kuliner untuk bersaing dalam era globalisasi, di mana daya tarik visual menjadi salah satu alat untuk menciptakan identitas yang kuat. Namun, untuk menghindari kesan yang eksklusif atau bahkan membingungkan, strategi komunikasi menu yang efektif harus mempertimbangkan keseimbangan. Banyak responden mengusulkan penerapan pendekatan bilingual, yakni mengintegrasikan bahasa Inggris dengan bahasa lokal, sehingga setiap informasi yang disampaikan tidak hanya menyematkan aura modern tetapi juga mudah dipahami oleh seluruh lapisan konsumen.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa penggunaan bahasa Inggris dalam menu makanan memiliki potensi besar dalam meningkatkan daya tarik visual dan membentuk citra

yang modern serta internasional. Namun, efektivitasnya sebagai pemicu langsung minat beli juga sangat bergantung pada sinergi dengan faktor-faktor penunjang lainnya. Pelaku usaha kuliner hendaknya tidak hanya terpaku pada daya tarik linguistik, tetapi juga harus memastikan bahwa kualitas produk, harga yang bersaing, dan penyampaian informasi yang jelas turut mendukung terciptanya pengalaman kuliner yang menyeluruh dan menyenangkan. Pendekatan integratif semacam ini diharapkan dapat menjembatani perbedaan pemahaman bahasa di antara konsumen dan mengoptimalkan keberhasilan strategi pemasaran dalam dunia kuliner.

DAFTAR PUSTAKA

- Brown, L., & Wilson, R. (2020). The Role of English in Shaping Modern Restaurant Image: Consumer Perspectives. *International Journal of Marketing Trends*, 9(3), 210–225.
- Darmalaksana, W. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka dan Studi Lapangan*.
- Carter, M., & Ahn, S. (2021). Digital Marketing Strategies in the Food and Beverage Industry: The Role of Language and Content. *Journal of Digital Business*, 6(1), 34–50.
- Kemala, Z., & Fajri, K. (2022). Strategi Penggunaan Bahasa dalam Menu Restoran: Implikasi terhadap Branding dan Daya Tarik. *Journal of Communication and Branding*, 4(2), 82–97.
- Kemala, Z., & Fajri, K. (2024). Efektivitas Penggunaan Bahasa Inggris Dalam Penamaan Menu Kuliner Di Missbee Providore Restaurant [The Effectiveness Of Using English In Culinary Menu Naming At Missbee Providore Restaurant]. *Bogor Hospitality Journal*, 8(1).
- Kim, H., Lee, D., & Park, J. (2022). Cultural Preferences and Linguistic Clarity in Menu Design: A Comparative Analysis. *Asian Journal of Consumer Studies*, 10(2), 98–112.
- Lee, K., Park, J., & Choi, S. (2021). Consumer Perception and Information Clarity in Multilingual Menus. *Journal of Consumer Communication*, 8(1), 56–70.
- Nawa, A. (2023). Pengaruh Bahasa Inggris terhadap Citra Restoran Modern: Studi Empiris di Kota Metro. *Jurnal Pemasaran Kuliner Modern*, 7(1), 45–60.
- Nawa, A. (2023). Penggunaan Bahasa Inggris pada Usaha Kuliner: Tujuan Produsen dan Perspektif Konsumen. *Tapis : Jurnal Penelitian Ilmiah*, 7(2), 216.