

Nutrimarketing in Wellness Tourism: A Systematic Literature Review and Conceptual Framework for Tourist Health Behavior

Putri Sari Pratiwi¹, Angga Kurniawan²

^{1,2} Universitas PGRI Yogyakarta

Email : sarip4403@gmail.com¹, anggakurniawan@upy.ac.id²

ABSTRACT

The growth of wellness tourism, driven by increasing public awareness of health and healthy lifestyles, has created opportunities for the implementation of nutrition-based marketing strategies (nutrimarketing). However, studies that integrate nutrimarketing and wellness tourism remain relatively limited. This study aims to identify the state of research on nutrimarketing within the context of wellness tourism, analyze dominant themes, and develop a conceptual framework for future research. The study employs a Systematic Literature Review (SLR) method following the PRISMA 2020 guidelines. Data were obtained from the Scopus, ScienceDirect, and Web of Science databases, covering publications from 2021 to 2025. The selection process yielded 19 articles meeting the inclusion criteria. The findings revealed six dominant themes: healthy food and nutritional experience, health-oriented consumer behavior, wellness experience, tourist satisfaction, loyalty and revisit intention, and wellness destination development. The synthesis results indicate that nutrimarketing has the potential to enhance tourists' perceived health value, which in turn influences wellness experience, tourist satisfaction, and revisit intention. Based on these findings, this study proposes a conceptual framework that integrates nutrimarketing and wellness tourism as a foundation for future empirical research.

Keyword: *nutrimarketing; pariwisata kesehatan; persepsi nilai kesehatan; kepuasan wisatawan; niat untuk berkunjung kembali; tinjauan sistematis literatur.*

ABSTRAK

Perkembangan *wellness tourism* yang didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan dan gaya hidup sehat telah menciptakan peluang bagi penerapan strategi pemasaran berbasis nutrisi (*nutrimarketing*). Namun, kajian yang mengintegrasikan *nutrimarketing* dan *wellness tourism* masih relatif terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi perkembangan penelitian mengenai *nutrimarketing* dalam konteks *wellness tourism*, menganalisis tema-tema dominan, serta mengembangkan kerangka konseptual untuk penelitian

mendatang. Penelitian menggunakan metode *Systematic Literature Review* (SLR) dengan pedoman PRISMA 2020. Data diperoleh dari database Scopus, ScienceDirect, dan Web of Science dengan rentang publikasi 2021–2025. Hasil seleksi menghasilkan 19 artikel yang memenuhi kriteria inklusi. Temuan menunjukkan enam tema dominan, yaitu *healthy food and nutritional experience*, *health-oriented consumer behavior*, *wellness experience*, *tourist satisfaction*, *loyalty and revisit intention*, serta *wellness destination development*. Hasil sintesis mengindikasikan bahwa nutrimarketing berpotensi meningkatkan *perceived health value* wisatawan yang selanjutnya memengaruhi *wellness experience*, *tourist satisfaction*, dan *revisit intention*. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini mengusulkan kerangka konseptual yang mengintegrasikan nutrimarketing dan *wellness tourism* sebagai dasar pengembangan penelitian empiris pada masa mendatang.

Kata Kunci : nutrimarketing; wellness tourism; perceived health value; tourist satisfaction; revisit intention; systematic literature review.

A. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, *wellness tourism* berkembang menjadi salah satu sektor pariwisata dengan pertumbuhan tercepat di dunia. Perubahan orientasi wisatawan dari aktivitas rekreasi menuju pencarian pengalaman yang mendukung kesehatan fisik, mental, dan emosional telah mendorong transformasi industri pariwisata menuju konsep *wellbeing-oriented tourism*. Pertumbuhan sektor ini semakin meningkat pascapandemi COVID-19 seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kesehatan dan kualitas hidup (Abbas et al., 2026).

Perkembangan *wellness tourism* tidak terlepas dari perubahan perilaku konsumen yang semakin mengadopsi gaya hidup sehat (*healthy lifestyle*).

Wisatawan modern tidak hanya mencari kenyamanan dan hiburan, tetapi juga pengalaman yang mendukung kebugaran, relaksasi, serta keseimbangan psikologis (Hekmat et al., 2022).

Perubahan tersebut juga tercermin pada meningkatnya konsumsi produk kesehatan seperti *functional food*, *organic food*, dan *nutraceutical products*. Konsumen semakin memperhatikan kandungan nutrisi, manfaat kesehatan, keamanan pangan, serta transparansi informasi sebelum mengambil keputusan pembelian. Mihai et al., (2025) menegaskan bahwa kesadaran terhadap manfaat kesehatan produk pangan menjadi faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumsi, sehingga aspek nutrisi semakin

berperan dalam pembentukan preferensi konsumen.

Sejalan dengan itu, permintaan terhadap wisata berbasis kesehatan terus meningkat. Wisatawan semakin tertarik pada destinasi yang menawarkan pengalaman kesehatan melalui konsumsi makanan sehat, terapi herbal, spa, yoga, meditasi, dan program peningkatan kualitas hidup. Menurut Liao et al., (2023) wellness tourism memberikan manfaat pada aspek kesehatan fisik, psikologis, kualitas hidup, dan kesehatan lingkungan. Oleh karena itu, pengalaman wisata kini tidak hanya dipandang sebagai sarana rekreasi, tetapi juga sebagai upaya memperoleh manfaat kesehatan yang berkelanjutan. Dalam konteks wellness tourism, strategi nutrimarketing menjadi relevan karena mengintegrasikan informasi nutrisi, manfaat kesehatan, dan keamanan produk untuk membentuk persepsi positif wisatawan.

Wellness tourism merupakan bentuk perjalanan yang bertujuan mempertahankan atau meningkatkan kesehatan dan kesejahteraan melalui aktivitas yang mendukung aspek fisik, mental, emosional, dan spiritual. Seiring perkembangannya, wellness tourism menjadi bagian penting dari industri pariwisata global yang menawarkan pengalaman kesehatan secara holistik (Martins et al., 2025).

Wellness tourism sering disamakan dengan medical tourism, padahal keduanya memiliki

karakteristik berbeda. Medical tourism berfokus pada perjalanan untuk memperoleh tindakan medis seperti operasi, perawatan kesehatan, atau prosedur klinis. Sebaliknya, wellness tourism menekankan pendekatan preventif melalui aktivitas yang bertujuan meningkatkan kualitas hidup dan menjaga kesehatan sebelum munculnya penyakit (Tourists et al., 2020). Dengan demikian, wellness tourism berorientasi pada aspek promotif dan preventif, sedangkan medical tourism lebih bersifat kuratif.

Wisatawan wellness cenderung sadar kesehatan, memperhatikan pola makan, aktif berolahraga, dan tertarik pada produk serta layanan yang mendukung kualitas hidup, sehingga lebih peka terhadap informasi manfaat kesehatan dan pengalaman yang memberikan nilai kesehatan, seperti makanan sehat, terapi herbal, kebugaran, meditasi, spa, atau program berbasis alam. Menurut Jittamai et al., (2025), dimensi nutrisi dan healthy eating merupakan salah satu elemen yang semakin dominan dalam pengembangan wellness tourism modern.

Nutrimarketing merupakan pendekatan pemasaran yang mengintegrasikan aspek nutrisi, kesehatan, dan perilaku konsumen dalam penciptaan nilai serta komunikasi pemasaran. Konsep ini berkembang seiring meningkatnya perhatian konsumen terhadap

kesehatan dan kebutuhan akan informasi yang transparan mengenai kandungan serta manfaat produk pangan. Oleh karena itu, nutrimarketing tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga pada pembentukan persepsi kesehatan dan peningkatan kualitas hidup konsumen (Fitriani & Kurniawan, 2023).

Peran nutrisi makin penting karena konsumen modern mempertimbangkan manfaat kesehatan, sehingga informasi gizi, klaim kesehatan, dan manfaat fungsional memengaruhi persepsi nilai dan keputusan pembelian. Duarte & Teixeira (2021) menunjukkan bahwa nutrition claims berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian karena mampu meningkatkan persepsi kesehatan konsumen terhadap produk.

Dalam praktiknya, nutrimarketing memanfaatkan nutritional communication untuk menyampaikan informasi kesehatan melalui label produk, kampanye kesehatan, media digital, maupun storytelling yang menekankan manfaat kesehatan suatu produk atau layanan. Strategi ini menjadi semakin relevan karena konsumen aktif mencari informasi yang mendukung pola konsumsi sehat (Pujadas et al., 2026).

Nutrimarketing berkaitan dengan health-oriented marketing yang menekankan nilai kesehatan dalam strategi pemasaran, baik pada industri makanan-minuman maupun

wellness tourism. Popularitas functional food juga memperkuat relevansinya dalam gaya hidup sehat modern (Hung et al., 2019).

Hubungan antara nutrimarketing dan wellness tourism semakin terlihat melalui meningkatnya kebutuhan wisatawan terhadap pengalaman konsumsi sehat selama perjalanan. Healthy food experience menjadi komponen penting dalam menciptakan pengalaman wisata yang mendukung kesehatan dan kesejahteraan. Konsumsi makanan sehat tidak hanya memenuhi kebutuhan fisiologis, tetapi juga memberikan nilai kesehatan dan kepuasan emosional bagi wisatawan.

Keterkaitan tersebut juga tampak pada berkembangnya herbal tourism, di mana berbagai destinasi menawarkan pengalaman berbasis tanaman herbal, pengobatan tradisional, dan produk kesehatan alami yang memberikan manfaat edukatif sekaligus pengalaman kesehatan. Fenomena ini menunjukkan bahwa aspek nutrisi dan kesehatan semakin menjadi bagian penting dalam pengembangan destinasi wisata modern.

Dalam konteks wellness destination, strategi nutrimarketing dapat dimanfaatkan untuk membangun citra destinasi yang mendukung gaya hidup sehat. Penyediaan makanan sehat, produk herbal lokal, informasi nutrisi, dan program kesehatan berbasis budaya lokal dapat meningkatkan perceived

health value wisatawan serta memperkuat pengalaman wellness selama perjalanan.

Selain itu, meningkatnya kesadaran terhadap healthy lifestyle destination menunjukkan bahwa wisatawan modern cenderung memilih destinasi yang mendukung perilaku hidup sehat. Tourist health behavior menjadi faktor penting dalam pemilihan destinasi, khususnya bagi wisatawan yang berorientasi pada kesehatan, kebugaran, dan kualitas hidup. Oleh karena itu, integrasi nutrimarketing dalam wellness tourism berpotensi meningkatkan daya saing destinasi sekaligus menciptakan pengalaman wisata yang lebih bermakna.

Meskipun penelitian mengenai nutrimarketing terus berkembang dalam beberapa tahun terakhir, sebagian besar studi masih berfokus pada konteks industri makanan, minuman, kesehatan, dan perilaku konsumen pangan. Penelitian terkait nutritional communication, nutrition claims, functional food marketing, serta consumer nutritional behavior lebih banyak dilakukan dalam perspektif pemasaran produk dibandingkan sektor pariwisata. Di sisi lain, penelitian wellness tourism berkembang secara independen dengan fokus pada pengalaman wisata, wellbeing, destination attractiveness, dan tourist satisfaction.

Secara teoritis, kondisi tersebut menunjukkan adanya pemisahan

antara kajian nutrimarketing dan wellness tourism sehingga integrasi kedua konsep masih relatif terbatas dalam literatur akademik. Padahal, perkembangan wisata kesehatan modern menunjukkan bahwa aspek nutrisi telah menjadi bagian penting dalam pembentukan pengalaman wisata dan persepsi kesehatan wisatawan.

Dari sisi empiris, penelitian yang secara khusus membahas pengaruh nutrimarketing terhadap pengalaman wisatawan kesehatan masih sangat terbatas. Studi terdahulu lebih banyak menyoroti manfaat wellness tourism terhadap kesehatan fisik dan psikologis wisatawan tanpa mengkaji bagaimana strategi pemasaran berbasis nutrisi dapat membentuk perceived health value, wellness experience, maupun tourist satisfaction. Selain itu, belum ditemukan model konseptual yang secara komprehensif menjelaskan hubungan antara nutrimarketing dan wellness tourism dalam satu kerangka teoritis yang terintegrasi. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut melalui pendekatan Systematic Literature Review (SLR) serta pengembangan conceptual framework yang dapat menjadi dasar bagi penelitian empiris selanjutnya.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR) untuk mengidentifikasi,

mengevaluasi, dan mensintesis penelitian mengenai hubungan antara nutrimarketing dan wellness tourism. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai perkembangan penelitian, tema-tema dominan, serta kesenjangan penelitian yang dapat menjadi dasar studi selanjutnya. Proses kajian mengacu pada pedoman Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA) 2020 yang dikembangkan oleh Page et al., (2021). Pedoman ini digunakan untuk memastikan proses identifikasi, seleksi, evaluasi, dan sintesis literatur dilakukan secara sistematis, transparan, dan dapat direplikasi. Selain itu, PRISMA 2020 membantu meningkatkan kualitas pelaporan melalui tahapan yang terstruktur dari pencarian hingga pemilihan artikel. Penelitian berfokus pada literatur mengenai nutrimarketing, perilaku konsumen berorientasi kesehatan, dan wellness tourism untuk menghasilkan sintesis konseptual yang mendukung pengembangan penelitian empiris di masa mendatang.

Data penelitian berupa data sekunder dari artikel ilmiah internasional, dikumpulkan melalui Scopus, ScienceDirect, dan Web of Science, yang dipilih karena cakupan luas, kualitas peer-review terjamin, dan relevansi tinggi dalam pemasaran, perilaku konsumen, dan pariwisata.

Artikel yang dianalisis dibatasi pada publikasi periode 2021–2025. Pemilihan periode ini didasarkan pada pesatnya perkembangan penelitian mengenai wellness tourism, health marketing, dan perilaku konsumen kesehatan pascapandemi COVID-19, serta meningkatnya perhatian masyarakat terhadap gaya hidup sehat.

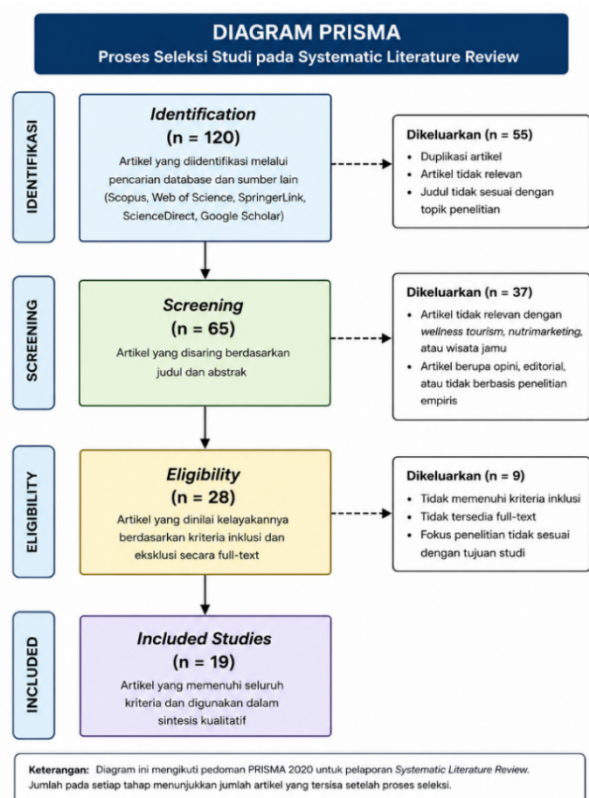
Kriteria dokumen mencakup artikel jurnal berbahasa Inggris yang telah melalui proses peer-review. Pembatasan ini dilakukan untuk menjaga konsistensi analisis dan memastikan kualitas sumber literatur yang digunakan.

C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil sintesis artikel terpilih digunakan untuk menjawab research questions serta menjadi dasar pengembangan kerangka konseptual penelitian mengenai nutrimarketing dalam wellness tourism.

Proses seleksi artikel mengikuti pedoman PRISMA 2020 melalui tahap identification, screening, eligibility, dan included studies. Literatur dicari pada database Scopus, ScienceDirect, dan Web of Science, lalu diseleksi berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi. Dari 120 artikel awal, 19 artikel memenuhi kriteria dan digunakan dalam sintesis literatur. Alur lengkap proses seleksi tersebut disajikan pada Gambar 1.



Tabel 1. Sintesis Literatur Penelitian Nutrimarketing dan Wellness Tourism

No	Author	Fokus Penelitian	Variabel Utama	Metode	Temuan Utama
1	(Ekonomou et al., 2023)	Preferensi wisatawan terhadap produk wellness di destinasi pedesaan	Wellness Products, Tourist Preference, Rural Destination Development	Kuantitatif	Produk wellness dapat meningkatkan daya tarik destinasi dan mendukung revitalisasi wilayah pedesaan.
2	(Talukder, 2025)	Healthy eating dalam wellness tourism	Healthy Eating, Wellness Experience, Mind and Body Wellness	Review	Pola makan sehat menjadi komponen utama pengalaman wellness tourism.
3	(Hekmat et al., 2022)	Perspektif konsumen	Consumer Perception,	Exploratory Analysis	Wisatawan memandang

		terhadap wellness tourism	Wellness Tourism Experience, Destination Choice		wellness tourism sebagai pengalaman holistik yang menggabungkan kesehatan dan rekreasi.
4	(Singh et al., 2025)	Intervensi nutrisi dan gaya hidup	Nutrition Intervention, Healthy Lifestyle, Wellness Outcomes	Review/Kuantitatif	Intervensi nutrisi berkontribusi terhadap peningkatan kesehatan dan pengalaman wellness.
5	(Gan et al., 2023)	Motivasi dan niat perilaku wisatawan wellness	Motivation, Perceived Value, Behavioral Intention	Kuantitatif	Perceived value memediasi hubungan motivasi dan niat perilaku wisatawan.
6	(Wangzhou et al., 2023)	Niat perilaku konsumen wellness tourism di Hainan	Consumer Behavior, Behavioral Intention, Wellness Tourism	Kuantitatif	Persepsi konsumen memengaruhi niat berpartisipasi dalam wellness tourism.
7	(X. Li et al., 2025)	Desain katering berbasis bukti pada restoran kesehatan	Catering Design, Wellness Consumer, Healthy Food Experience	Kuantitatif	Pengalaman kuliner sehat meningkatkan persepsi positif wisatawan wellness.
8	(Dash, 2025)	Determinan revisit intention dalam	Revisit Intention, Tourist Experience,	Kuantitatif	Pengalaman wisata berpengaruh signifikan

		wellness tourism	Wellness Tourism		terhadap niat berkunjung kembali.
9	(Chen et al., 2023)	Hubungan wellness tourism experiencescape dan revisit intention	Experiencescape, Tourist Satisfaction, Revisit Intention	Kuantitatif	Experiencescape memengaruhi revisit intention melalui kepuasan wisatawan.
10	(Nguyen et al., 2025)	Kepuasan wisatawan dan revisit intention pada resort pegunungan tropis	Tourist Satisfaction, Revisit Intention, Service Quality	SEM	Kepuasan wisatawan berpengaruh positif terhadap niat berkunjung kembali.
11	(Ting et al., 2021)	Pengaruh pull motivation terhadap revisit intention	Pull Motivation, Push Motivation, Revisit Intention	Kuantitatif	Motivasi wisatawan menjadi faktor penting dalam pembentukan revisit intention.
12	(Ariyasriwata, 2022)	Konsep healthy deliciousness dalam konsumsi makanan sehat	Healthy Deliciousness, Healthy Eating, Consumer Perception	Analisis Review Yelp	Makanan sehat yang tetap lezat meningkatkan pengalaman konsumsi dan keberlanjutan perilaku sehat.
13	(Ramos & Ashqar, 2023)	Pemanfaatan machine learning dalam health and wellness tourism untuk memahami	Consumer Segmentation, Wellness Tourism Behavior, Health Preferences	Machine Learning (K-Means Clustering dan Pattern Mining)	Wisatawan wellness dapat dikelompokkan berdasarkan karakteristik dan preferensi terhadap layanan

		segmentasi wisatawan			kesehatan, diet sehat, relaksasi, serta aktivitas wisata.
14	(Chua et al., 2025)	Pembentukan loyalitas destinasi wellness tourism melalui kesehatan mental dan eudaimonic well-being	Mental Health, Eudaimonic Well-Being, Satisfaction, Destination Loyalty	Survei Kuantitatif	Kesehatan mental dan eudaimonic well-being berperan penting dalam meningkatkan loyalitas wisatawan terhadap destinasi wellness.
15	(Q. Li et al., 2024)	Anteseden loyalitas wisatawan pada Kangyang tourism di China	Destination Image, Service Quality, Tourist Satisfaction, Affective Commitment, Tourist Loyalty	CB-SEM	Citra destinasi dan kualitas layanan meningkatkan kepuasan, komitmen afektif, dan loyalitas wisatawan.
16	(Hu et al., 2025)	Pengaruh memorable experiences terhadap kepuasan wisatawan wellness	Memorable Experience, Environmental Wellness, Physical Wellness, Mental Wellness, Tourist Satisfaction	Machine Learning dan User-Generated Content Analysis	Pengalaman wellness yang berkesan meningkatkan kepuasan wisatawan serta niat merekomendasikan destinasi.
17	(Karagianni et al., 2025)	Dimensi keberlanjutan dalam	Environmental Sensitivity, Tourist	Survei dan Regresi Linear	Sensitivitas lingkungan dan keterlibatan

		wellness tourism	Engagement, Satisfaction, Loyalty, Life Satisfaction		wisatawan meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan kualitas hidup.
18	(Talukder et al., 2024)	Tren, manfaat, dan potensi pasar wellness tourism	Wellness Tourism Trend, Health Benefit, Market Potential	Literature Review	Wellness tourism berkembang pesat karena meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan dan gaya hidup sehat.
19	(Piramanya gam et al., 2025)	Perspektif praktisi terhadap sumber daya dan pengembangan wellness tourism berkelanjutan	Sustainable Tourism Resources, Wellness Tourism Development, Stakeholder Perspective	Delphi Method	Pengembangan wellness tourism memerlukan integrasi sumber daya kesehatan, lingkungan, dan dukungan pemangku kepentingan.

Tabel 2. Klasifikasi Tema Dominan Penelitian Nutrmarketing dan Wellness Tourism

Tema Penelitian	Jumlah Artikel	Persentase
Healthy Food & Nutritional Experience	4	21,1%
Health-Oriented Consumer Behavior	4	21,1%
Wellness Experience	1	5,3%
Tourist Satisfaction	3	15,8%
Loyalty & Revisit Intention	4	21,1%
Wellness Destination Development	3	15,8%
Total	19	100%

1. Perkembangan Penelitian Nutri marketing dalam Konteks Wellness Tourism

Hasil penelusuran literatur menunjukkan bahwa penelitian yang menghubungkan aspek nutrisi, perilaku konsumen kesehatan, dan wellness tourism mengalami peningkatan yang signifikan selama periode 2021–2025. Perkembangan ini dipengaruhi oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat, kualitas hidup, serta pencarian pengalaman wisata yang mampu memberikan manfaat kesehatan fisik maupun psikologis.

Berdasarkan artikel yang direview, fokus penelitian wellness tourism tidak lagi terbatas pada aktivitas relaksasi dan rekreasi, tetapi telah berkembang ke arah pengalaman kesehatan yang lebih holistik. Hekmat et al., (2022) menunjukkan bahwa wisatawan memandang wellness tourism sebagai kombinasi antara kesehatan, rekreasi, dan pengalaman destinasi yang terintegrasi. Sementara itu, Talukder et al., (2025) mengidentifikasi bahwa pertumbuhan wellness tourism didorong oleh meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan kesehatan preventif dan gaya hidup sehat.

Peran nutrisi makin penting karena konsumen modern mempertimbangkan manfaat kesehatan, sehingga informasi gizi, klaim kesehatan, dan manfaat fungsional

memengaruhi persepsi nilai dan keputusan pembelian.

2. Tema Dominan dalam Penelitian Nutrimarketing dan Wellness Tourism

Berdasarkan sintesis literatur, ditemukan lima tema utama yang mendominasi penelitian mengenai nutrimarketing dan wellness tourism.

a. Healthy Food dan Nutritional Experience

Tema pertama berkaitan dengan peran makanan sehat dalam membentuk pengalaman wisatawan. Talukder, (2025) menegaskan bahwa healthy eating merupakan komponen utama dalam wellness tourism karena berkontribusi terhadap keseimbangan fisik dan mental wisatawan. Temuan serupa dikemukakan oleh Ariyasriwatana, (2022) yang menunjukkan bahwa konsep healthy deliciousness mampu meningkatkan persepsi positif terhadap konsumsi makanan sehat (Ariyasriwatana, 2022) menjelaskan bahwa pengalaman kuliner sehat yang didukung oleh desain katering berbasis kesehatan dapat meningkatkan persepsi kualitas dan pengalaman wisatawan. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa healthy food experience merupakan elemen penting dalam implementasi nutrimarketing pada destinasi wellness tourism.

b. Health-Oriented Consumer Behavior

Tema kedua berkaitan dengan perilaku wisatawan yang berorientasi pada kesehatan. Wangzhou et al., (2023) menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap manfaat kesehatan memengaruhi niat untuk berpartisipasi dalam wellness tourism. Selain itu, Singh et al., (2025) menunjukkan bahwa intervensi nutrisi dan gaya hidup sehat berkontribusi terhadap peningkatan pengalaman wellness yang dirasakan konsumen. Temuan tersebut menunjukkan bahwa wisatawan modern semakin mempertimbangkan manfaat kesehatan sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan wisata.

c. Wellness Experience

Tema ketiga adalah wellness experience. Hasil penelitian Hu et al., (2025) menunjukkan bahwa pengalaman wellness yang berkesan mampu meningkatkan kepuasan wisatawan dan niat untuk merekomendasikan destinasi kepada orang lain. Hekmat et al., (2022) juga menjelaskan bahwa wellness tourism menawarkan pengalaman yang bersifat holistik, mencakup kesehatan fisik, psikologis, dan emosional. Wellness experience menjadi faktor yang membedakan wellness tourism dengan bentuk wisata lainnya karena fokus utamanya

adalah peningkatan kesejahteraan individu.

d. Tourist Satisfaction

Tema keempat berkaitan dengan kepuasan wisatawan. Li & Jiang, (2024) menemukan bahwa kualitas layanan dan citra destinasi berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan wisatawan. Hasil serupa diperoleh oleh Karagianni et al., (2025) yang menunjukkan bahwa keterlibatan wisatawan dan sensitivitas terhadap lingkungan berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa kepuasan wisatawan merupakan outcome penting yang muncul dari pengalaman wellness yang berkualitas.

e. Loyalty dan Revisit Intention

Tema kelima adalah loyalitas dan niat berkunjung kembali. Dash, (2025) menemukan bahwa pengalaman wisata berpengaruh signifikan terhadap revisit intention. Penelitian Nguyen et al., (2025) juga menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan merupakan determinan utama niat berkunjung kembali. Selain itu, Chua et al., (2025) membuktikan bahwa kesehatan mental dan eudaimonic well-being berkontribusi terhadap pembentukan loyalitas destinasi wellness tourism. Dengan demikian, loyalitas wisatawan merupakan konsekuensi jangka panjang dari pengalaman wellness yang memuaskan.

3. Keterkaitan antara Nutrimarketing dan Wellness Tourism

Hasil sintesis menunjukkan bahwa meski istilah nutrimarketing jarang disebut, literatur wellness tourism telah meneliti elemen seperti healthy food experience, intervensi nutrisi, gaya hidup sehat, dan komunikasi manfaat kesehatan. Dalam konteks ini, nutrimarketing dipahami sebagai strategi yang menekankan nilai kesehatan produk dan layanan untuk meningkatkan persepsi wisatawan (perceived health value), memengaruhi kualitas pengalaman wellness, dan menjadi instrumen strategis dalam menarik minat wisatawan.

4. Pengembangan Kerangka Konseptual Penelitian Mendatang

Berdasarkan sintesis literatur, penelitian ini mengusulkan kerangka konseptual yang menjelaskan hubungan nutrimarketing dengan perilaku wisatawan dalam wellness tourism. Kerangka terdiri atas lima konstruk yaitu nutrimarketing, perceived health value, wellness experience, tourist satisfaction, dan

D. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi perkembangan nutrimarketing dalam wellness tourism, menganalisis tema dominan, dan mengembangkan kerangka konseptual melalui Systematic Literature Review (SLR). Sintesis 19 artikel menunjukkan lima tema utama: healthy food and

revisit intention. Nutrimarketing berperan sebagai stimulus awal yang membentuk persepsi manfaat kesehatan, meningkatkan perceived health value, memperkuat pengalaman wellness, dan akhirnya meningkatkan kepuasan serta loyalitas wisatawan melalui revisit intention dan rekomendasi.



Model ini memberikan kontribusi teoritis dengan mengintegrasikan literatur nutrimarketing dan wellness tourism yang selama ini berkembang secara terpisah. Selain itu, model tersebut dapat menjadi dasar bagi penelitian empiris di masa mendatang untuk menguji hubungan antarvariabel dalam konteks destinasi wellness tourism.

nutritional experience, health-oriented consumer behavior, wellness experience, tourist satisfaction, dan loyalty/revisit intention, menegaskan pentingnya aspek nutrisi dalam pengalaman wisata kesehatan. Nutrimarketing berpotensi meningkatkan perceived health value, yang memengaruhi wellness experience, kepuasan, dan revisit intention.

Penelitian ini mengusulkan model konseptual sebagai dasar studi empiris selanjutnya, memperkaya literatur wellness tourism dan memberikan acuan praktis bagi pengelola destinasi dalam strategi pemasaran berbasis kesehatan.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, A. F., Erkol, G., & Ali, B. (2026). *Corporate Responsibility and Crisis Response in Wellness Tourism: a Bibliometric Approach*.
- Ariyasriwatana, W. (2022). "Healthy Deliciousness": A Key to Sustainable, Healthy Eating Extracted from Yelp Reviews. *Food Studies*, 12(1), 19–51. <https://doi.org/10.18848/2160-1933/CGP/v12i01/19-51>
- Chen, K.-H., Huang, L., & Ye, Y. (2023). Research on the relationship between wellness tourism experiencescape and revisit intention: a chain mediation model. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(3), 893–918. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2022-0050>
- Chua, B.-L., Kim, S., Ling, E. S. W., Xu, Y., Ryu, H. B., & Han, H. (2025). Wellness tourism destination loyalty formation: the role of mental health and eudaimonic well-being. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 8(3), 1049–1072. <https://doi.org/10.1108/JHTI-06-2024-0551>
- Dash, A. (2025). Understanding the Determinants of Revisit Intentions in Wellness Tourism Through Domestic and Global Lenses. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2025.2451697>
- Duarte, P., & Teixeira, M. (2021). Healthy eating as a trend: consumers' perceptions towards products with nutrition and health claims. 23, 405–421.
- Ekonomou, G., Kallioras, D., Menegaki, A. N., & Alvarez, S. (2023). Tourist Preferences for Revitalizing Wellness Products and Reversing Depopulation in Rural Destinations. *Sustainability (Switzerland)*, 15(24). <https://doi.org/10.3390/su152416736>
- Fitriani, R. J., & Kurniawan, A. (2023). *Nutrimarketing* (1 (ed.)). UPY Press.
- Gan, T., Zheng, J., Li, W., & Li, J. (2023). *Health and Wellness Tourists' Motivation and Behavior Intention: The Role of Perceived Value*.
- Hekmat, N., Marques, J., Quintela, J., & Ramazanov, M. (2022). *Wellness Tourism From Consumers' Perspective: An Exploratory Analysis*. 554–560.
- Hu, L.-J., Aw, E. C.-X., Cham, T.-H., & Nilashi, M. (2025). How Do

- Memorable Experiences
Influence Wellness Tourist
Satisfaction? Insights From User-
Generated Content and Machine
Learning. *International Journal of
Tourism Research*, 27(4).
<https://doi.org/10.1002/jtr.70088>
- Hung, Y., Hieke, S., Grunert, K. G., &
Verbeke, W. (2019). *Setting
Policy Priorities for Front-of-Pack
Health Claims and Symbols in
the European Union: Expert.*
[https://doi.org/10.3390/nu110204
03](https://doi.org/10.3390/nu11020403)
- Jittamai, P., Toek, S., Phengarree, K.,
& Kongkanjana, K. (2025). *Multi-
Criteria Decision-Making for
Assessing and Evaluating Health
and Wellness Tourism
Destination Potential Using the
6AsTD Framework: A Case
Study of Nakhon Ratchasima.* 1–
24.
- Karagianni, V., Kalantonis, P.,
Tsartas, P., & Sdrali, D. (2025).
*Sustainable Dimensions of
Wellness Tourism: Exploring
Environmental Sensitivity ,
Tourist Engagement , and Life
Satisfaction.* 12, 154–163.
- Li, Q., Phakdeephrot, N., & Tan, C.
C. (2024). Antecedents of tourist
loyalty in China's Kangyang
tourism: The influence of
destination image, service
quality, tourist satisfaction, and
affective commitment. *Journal of
Infrastructure, Policy and
Development*, 8(12).
<https://doi.org/10.24294/jipd.v8i1>
- 2.8732
- Li, X., Chekima, B., Lim, M., & Pan,
M. (2025). Examining green
brand approaches in promoting
new electric vehicles.
Sustainable Futures, 10(June),
100957.
[https://doi.org/10.1016/j.sftr.2025
.100957](https://doi.org/10.1016/j.sftr.2025.100957)
- Li, Y., & Jiang, S. (2024). *Modelling
tourists ' travel intention : Role of
tourism destination image ,
perceived value and situational
involvement.* 8(11), 1–23.