

# Pengaruh *Host Attractivness* dan *Loneliness* terhadap Minat Menonton Konten YouTube Mukbang Mgdalenaf

Jurnal ISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
187-205

© The Author(s) 2023



Volume 20.2 Juli-Desember 2023

Publikasi *online*: 31 Desember 2023

<https://jisip.jurnaliisipjakarta.id>

*Received*: 15 September 2023

*Revised*: 23 Desember 2023

*Accepted*: 27 Desember 2023

DOI: 10.36451/jisip.v20i2.17

*The Influence of Host Attractivness and Loneliness on Interest in Watching YouTube Content Mukbang Mgdalenaf*

Sahira Zahra Ghassani<sup>1</sup> , Diajeng Herika Hermanu<sup>2</sup> 

<sup>1,2</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Inter Studi, Jakarta, Indonesia

## **Corresponding Author:**

Sahira Zahra Ghassani, STIKOM Inter Studi, Jl. Wijaya II No.62, Melawai, Jakarta 12160

Email: [sazagha.ghassani@gmail.com](mailto:sazagha.ghassani@gmail.com)

## **Abstrak**

Mukbang merupakan program penyiaran orang makan berasal dari Korea Selatan yang kini menyebar ke berbagai negara, termasuk Indonesia. Media penyiaran yang digunakan awalnya televisi, sekarang meluas ke berbagai *flatform* media, salah satunya media sosial YouTube. Di Indonesia, salah satu Mukbang diadaptasi oleh *vlogger* Mgdalenaf dan disiarkan melalui YouTube. Artikel ini menerangkan hasil uji pengaruh *host attractiveness* Mukbang dan *loneliness* penonton terhadap minat menonton Mukbang. Teori yang digunakan adalah komunikasi antar budaya, dan konsep *host attractiveness*, *loneliness*, serta minat menonton. Metode yang digunakan ialah survei terhadap sampel 100 responden di Kota Depok dari populasi 4,8 juta *subscribers* vlog Mgdalenaf. Dari hasil uji regresi linear sederhana dan uji regresi linier berganda, ditemukan minat menonton

Mukbang dipengaruhi secara signifikan oleh *host attractiveness* (52,4 %), *loneliness* (45,2 %), dan *host attractiveness* bersama *loneliness* (65%). Masih ada 35 % variabel lain yang mempengaruhi minat menonton Mukbang yang perlu diteliti.

### **Kata Kunci**

Daya tarik tuan rumah; Kesepian; Minat menonton; Mukbang; YouTube

### **Abstract**

*Mukbang is the program broadcasting of people eating from South Korea which has now spread to various countries, including Indonesia. The broadcast media that was originally used was television, but now extends to various media platforms, one of which is the social media YouTube. In Indonesia, one of the Mukbangs was adapted by the vlogger Mgdalenaf and broadcasted on YouTube. This article explains the results of the influence test on the Mukbang host attractiveness and audience loneliness toward their interest in watching Mukbang. The theory used is intercultural communication, and the concepts of host attractiveness, loneliness, and interest in watching. The method used was a survey of a sample of 100 respondents in the city of Depok from the population of 4.8 million mgdalenaf vlog subscribers. The results of the simple linear regression test and multiple regression test, showed that the interest in watching Mukbang was significantly influenced by host attractiveness (52,4 %), loneliness (45,2 %), and host attractiveness together with loneliness (65 %). There were still 35 % other variables that influenced interest in watching Mukbang that need to be researched.*

### **Keywords**

*Host attractiveness; Interest in watching; Loneliness; Mukbang; YouTube*

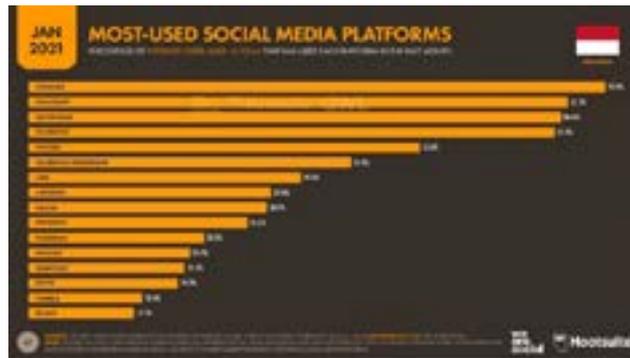
### **Pendahuluan**

Perkembangan teknologi internet memunculkan kemajuan media informasi seperti media baru yang memberikan informasi dengan cepat dan mudah bagi para pengguna internet. Media baru atau *new media* merupakan istilah yang digunakan untuk mengolah media komunikasi yang berlatar belakang teknologi komunikasi dan informasi khususnya internet. Media baru dikatakan sebagai media yang menggabungkan data, teks, suara, gambar yang dijadikan satu dalam format digital serta didistribusikan melalui jaringan berbasis kabel optik, satelit dan sistem transmisi. Karakteristik media baru ialah menggunakan *flatfom* digital, interaktif, *hypertext*, *dipersal*, *virtual*, *networked*, dan *simulated* (Mellyaningsih, 2016). Media baru juga menjelaskan bagaimana merancang sebuah kemampuan media informasi melalui perangkat digital yang dilakukan secara efisien dalam segi ruang dan waktu. Media baru dapat menyediakan peluang untuk para penggunanya baik sebagai produsen atau konsumennya ikut serta untuk aktif, kreatif terhadap umpan balik pesan informasi yang diterima (Listia & Widiasanty, 2021). Dalam memproduksi dan menyampaikan informasi, media baru didukung oleh beberapa alat digital yang modern untuk mengakses informasi secara instant sehingga dapat memberikan

kesempatan bagi penggunanya agar dapat aktif, kreatif, dan interaktif terhadap pesan informasi yang didapatkan dalam bentuk konten melalui isi media yang dibuat.

Salah satu media baru yang muncul ialah media sosial dengan ragam aplikasi seperti Instagram, twitter, facebook hingga YouTube. Melalui media baru, khayalak mudah mengakses berbagai produk atau kebutuhan lainnya melalui forum *online* seperti *review* atau melihat khalayak lainnya mempromosikan produk dan menyebarkan informasi tersebut kepada khalayak lainnya (Prasetyo & Kusumawati, 2018). YouTube sebagai media sosial menyediakan kepada penggunanya fungsi untuk meng-*upload* video, mengakses video bagi penontonnya di seluruh dunia secara gratis dan YouTube merupakan *database* video yang paling dipercaya (Listia & Widiasanty, 2021). Salah satu jenis konten media sosial ialah vlog sebagai singkatan dari video blog yang berisikan video tentang seseorang yang menjelaskan sesuatu kepada khalayak umum. Vlog dibuat dalam bentuk verbal yaitu tulisan dan non-verbal seperti ekspresi wajah, gerakan tubuh, dan cara berbicara. Orang atau individu yang berbicara dalam vlog biasa disebut vlogger. Vlogger membuat dan mengupload konten di media sosial seperti YouTube dalam bentuk video yang menjelaskan tentang suatu produk, apakah produk tersebut cocok atau tidak untuk dikonsumsi atau digunakan khalayak umum. Dampaknya, ialah bisa menimbulkan minat penonton untuk membeli, mengkonsumsi produk yang sudah ditonton (Prasetyo & Kusumawati, 2018).

YouTube kini menjadi jaringan sosial yang sering diakses dan sangat mudah digunakan oleh siapapun dari usia muda hingga dewasa. Sebagai media sosial, YouTube dianggap menjadi sebuah *platform* yang bisa memberikan masyarakat sebuah kebebasan dalam berfantasi tanpa harus memandang suku, agama dan ras serta memudahkan bertukar pikiran dan terhubung. YouTube juga memiliki misi, yaitu setiap orang bebas berkreasi, setiap orang mendapatkan informasi akan mendapatkan juga akses yang mudah, setiap orang bisa mempunyai peluang untuk membangun bisnis mereka sendiri, serta setiap orang bebas berkarya (Prasetyo & Kusumawati, 2018). Penggunaan media sosial di Indonesia mengalami pertumbuhan sangat pesat. Berdasarkan hasil riset *We Are Social* per Januari 2021, YouTube menjadi *platform* yang memiliki peminat paling banyak dengan persentase 93,8 persen. Peminat YouTube mencapai peringkat pertama di Indonesia dan mencapai urutan tiga dunia sebagai *platform* yang paling sering diakses oleh orang banyak. Berbagai kategori tayangan dapat ditemukan pada *platform* YouTube yaitu film, musik, kecantikan, olahraga, gaya hidup, teknologi, *gaming*, maupun video blog (Datareportal.com, 2021)



**Gambar 1** pengguna *YouTube* di Indonesia

Sumber: (Datareportal.com, 2021)

YouTube yang rilis tahun 2005 hingga saat ini masih digunakan oleh banyak orang atau khalayak karena dapat diakses kapanpun dan dimanapun dengan perangkat seperti *handphone* maupun laptop. Performa YouTube dinilai sebagai media informasi yang *influential*, media informasi yang kuat dan keren dapat mendorong banyak orang untuk bisa berkreaitivitas dengan bebas sehingga muncul istilah baru dengan nama *creator* atau orang yang membuat konten informasi (Rose, 2020). Konten yang diunggah dalam YouTube memiliki berbagai jenis konten informasi mulai dari musik, film, berita, informasi, gaya hidup, kecantikan, *gaming*, dan video blog. Dari berbagai jenis konten informasi yang ada, kategori konten informasi yang paling populer adalah video blog atau vlog. Vlog merupakan sebuah rekaman dari pikiran, opini, atau pengalaman yang dijadikan sebuah audio visual yang diupload ke internet dalam hal ini platform YouTube. Di Indonesia, vlog yang disukai oleh khalayak adalah kegiatan atau aktivitas sehari-hari yang mendasar seperti makan. Konten vlog makan menjadi sebuah trend sejak tahun 2019 hingga saat ini masih banyak dilihat oleh khayalak (Rose, 2020)

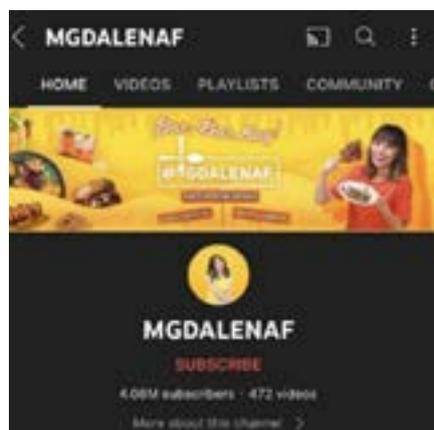
Vlog atau video blog pada platform YouTube tentang kegiatan makan yang sering dilihat khalayak adalah vlog Mukbang. Dari aspek bahasa, Mukbang berasal dari bahasa Korea “Meoknun” yang artinya makan dan “Bangsong” yang artinya *broadcast* atau siaran. Mukbang muncul di Korea Selatan pada tahun 2009. Tahun 2010 popularitas Mukbang meningkat dan menjadi trend populer saat itu. Fenomena Mukbang muncul melalui aplikasi atau platform AfreecaTV, yang banyak memunculkan tayangan Mukbang. Perlahan Mukbang hadir dalam berbagai media informasi seperti YouTube, Instagram, Facebook (Syalwa & Qoriatusholihah, 2022).

Pada konten Mukbang, individu yang menjadi pemandu acara disebut *broadcast jockey* atau BJ yang melakukan kegiatan makan minum. Penyajian makanan dan minuman yang diperlihatkan terbilang cukup unik karena porsinya untuk beberapa orang yang dimakan oleh satu orang. *Broadcast Jockey* atau BJ memiliki sebutan Mukbang *influencer* karena kemampuan mereka memberikan informasi makanan dan minuman menimbulkan minat kepada penonton atau khalayak yang menyaksikan Mukbang tersebut. Mukbang menjadi populer di negara

Korea Selatan karena khalayak merasa kesepian akibat terpisah dari keluarganya sehingga memilih menonton vlog Mukbang sebagai alternatif dalam memenuhi keinginan untuk makan bersama dengan keluarga. Selain kesepian, alasan populer lainnya adalah tingkat stres. Ketika khalayak dalam keadaan stres, maka cenderung melakukan aktivitas yang menarik untuk mengurangi tingkat stres, salah satunya menonton vlog Mukbang. Dengan menonton vlog Mukbang maka khalayak merasa punya teman untuk mengatasi kesepian dan menghilangkan stres karena berbagai aktivitas sehari-hari (Syalwa & Qoriatusholihah, 2022)

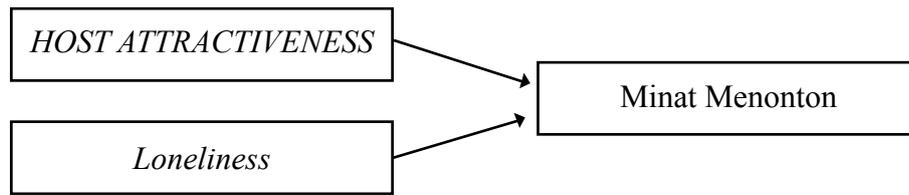
Konten Mukbang di Indonesia disukai karena berkaitan dengan budaya orang Indonesia yang suka makan dan suka jajan. Mulai dari jajanan kaki lima hingga restoran atau tempat makan yang baru buka terasa menggoda dan menimbulkan rasa penasaran. Dengan menonton vlog Mukbang, khalayak menjadi tahu apakah layak atau tidak untuk mencoba makanan tersebut. Fenomena Mukbang di Indonesia menjadi salah satu strategi yang dimanfaatkan oleh Perusahaan maupun individu yang bergerak dibidang *food and beverage* untuk memasarkan produk atau *review* produknya, sehingga menimbulkan minat kepada penonton atau khalayak yang menonton konten Mukbang tersebut. Salah satu *YouTuber* Mukbang yang terkenal di Indonesia adalah Mgdalenaf (Azzahra, 2019).

Mgdalenaf merupakan seorang *YouTuber* Mukbang di Indonesia yang memulai karirnya sebagai *foodvlogger* pada tahun 2015 hingga sekarang, dan merupakan salah satu perempuan yang membuat konten Mukbang pertama kali di Indonesia dari 10 *food vlogger* yang populer di Indonesia. Mgdalenaf memiliki daya tarik bagi penonton karena porsi makanan yang banyak dan menyebutkan kata “bar-bar kuy” sebagai ciri khas Mgdalenaf. Daya tarik lainnya adalah karena Mgdalenaf merupakan seorang Perempuan yang cantik dengan badan ideal meskipun sudah makan dalam porsi banyak. Mgdalenaf melakukan *review* tidak hanya di restoran besar tetapi pedagang kaki lima atau UMKM dan membantu melakukan promosi sehingga Mgdalenaf masih populer hingga saat ini (Azzahra, 2019).



**Gambar .2 YouTube Mgdalenaf**

Sumber: (Mgdalenaf YouTube Channel Analytics Report - PLAYBOARD, n.d.)



**Bagan 1 : Kearngka Konseptual**

**Metode**

Penelitian ini menggunakan metode survei kausalitas yang bertujuan menjelaskan sebab akibat. Variabel sebab atau *independent* pada penelitian ini adalah *host attractiveness* (x1) dan *loneliness* (x2), dan yang menjadi variabel akibat atau *dependent* adalah minat menonton (y). Melalui metode penelitian survei dilakukan rangkaian sistematis, mulai perancangan dan mengumpulkan data dari responden dan diukur menggunakan statistik.

Pengukuran ke tiga variable di atas dilakukan dengan Instrumen, daftar pertanyaan yang disusun berdasarkan operasional konsep yang terkait pada varibel tersebut sebagaimana dikemukakan dalam tabel 1. Instrumen yang disusun kemudian diuji validitasnya dengan *pearson correlations* dengan signifikansi 0,05 Sementara uji reliabilitas dilakukan dengan *Cronbach alpha* kriteria >0,6. Jika hasil uji reliabilitas variabel penelitian memiliki nilai di atas 0,6 artinya instrument penelitian reliabel. Pada penelitian ini nilai yang dipaparkan dalam tabel 2 adalah nilai tertinggi dari variabel penelitian yang diteliti, yang menunjukkan lebih dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan Instrumen untuk tiga variabel dinyatakan reliabel.

Populasi penelitian ini adalah *subscriber* vlog *mgdalenaf* yang berjumlah 4,8 juta. Jumlah sampel penelitian ini ditentukan menggunakan rumus slovin untuk mengetahui berapa jumlah sampel yang *representative* agar hasil perhitungan sampel jelas. Untuk sampel penelitian, peneliti membuat kriteria khusus agar lebih mengerucut responden sebagai sampel. Menurut survei pada tahun 2020, Kota Depok adalah kota dengan penduduk usia produktif yang suka mencari informasi tentang hal yang disukai salah satunya informasi tentang makanan atau kuliner. (Kusnandar, 2021

Alasan peneliti mengambil wilayah Depok karena menurut data asosiasi penyelenggara jasa internet di Indonesia atau APJII, menyebutkan wilayah pengguna internet terbanyak se-Indonesia berada di kota depok yang termasuk wilayah Jawa Barat dengan 35,1 juta pengguna internet (Bayu, 2020).

Kriteria sebagai sampel harus memenuhi syarat sebagai Warga depok, pernah mengikuti, menonton channel YouTube *mgdalenaf*. Perhitungan sampel penelitian, dilakukan dengan rumus Solvin :

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot (e)^2}$$

dengan N: 4,8 juta dan nilai e (signifikasni): 0,1 diperoleh jumlah sample (n) 99,997 dibulatkan menjadi 100.

**Tabel 1. Operasionalisasi Konsep**

	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>
<b>Host Attractiveness(x1)</b>	Knowlegde	Memiliki pengetahuan tentang setiap makanan yang akan di ditayangkan Mukbang (Puspanidra & Valdiani, 2018)
		Strategi komunikasi dengan memahami bahasa budaya orang lain (Kristianto & Marta, 2019)
	Kesamaan	Makan pedas membuat nafsu makan meningkat (Pereira et al., 2019a)
		Adanya persamaan pada budaya (Kristianto & Marta, 2019)
	Mudah Disukai	Konten Mukbang tidak monoton (Pereira et al., 2019a)
		Interaksi dengan penonton (Hovland, 2012)
<b>Loneliness (x2)</b>	Sikap	Mood yang tidak menentu (Pereira et al., 2019a)
		Tidak pandai bergaul karena perbedaan budaya (Puspanidra & Valdiani, 2018)
	Waktu menonton	Penonton channel YouTube Mgdalena merasa tidak kesepian ketika menonton channel tersebut (MGDALENAF YouTube Channel Analytics and Report, 2020)
		Penonton channel YouTube Mgdalena merasa kesepian sebelum menonton channel tersebut (MGDALENAF YouTube Channel Analytics and Report, 2020)
	Pengaruh Budaya	Perbedaan bahasa membuat tidak adanya kesinambungan (Kristianto & Marta, 2019)
		Perbedaan budaya membuat sulit untuk beradaptasi (Pereira et al., 2019a)
	Perbedaan budaya dapat menghambat komunikasi (Mughtar et al., 2016)	
<b>Minat Menonton (y)</b>	Manfaat	Menambah nafsu makan (Pereira et al., 2019a)
		Mengurangi nafsu makan (Pereira et al., 2019a)
	Ketertarikan	Menyukai konten YouTube Mukbang yang sesuai dengan komunikasi budaya sama (Kristianto & Marta, 2019)
		Tidak menyukai konten YouTube Mukbang yang tidak sesuai budaya (Kristianto & Marta, 2019)
	Keunikan	Terdapat keunikan melihat perbedaan budaya ketika makan (Hovland, 2012)
		Tidak terdapat keunikan melihat perbedaan budaya ketika makan (Hovland, 2012)

**Tabel 2. Uji Reliabilitas Variabel Penelitian**

Variabel	Cronbach Alpha	N of Item	Kriteria	Keterangan
<i>Host Attractiveness</i>	0,718	6	0,6	Reliabel
Loneliness	0,824	7	0,6	Reliabel
Minat Menonton	0,760	6	0,6	Reliabel

Sampel 100 responden tersebut dipilih dengan teknik *purposive sampling*, karena tidak memiliki data terstruktur nama email anggota populasi. Dengan teknik ini, peneliti melakukan eksplorasi untuk menemukan daftar email responden yang memiliki karakteristik Warga Depok, mengikuti, menonton channel YouTube Mgdalenaf. Teknik pengumpulan data untuk data primer dilakukan dengan menyebarkan daftar pertanyaan melalui *google* formulir secara *online* melalui email dari daftar *email* yang ditentukan secara *purposive*. Data sekunder dikumpulkan melalui jurnal, website atau portal berita yang relevan dengan topik penelitian, yang bertujuan untuk melakukan tinjauan literatur dan dukungan analisis (Pratiwi, 2017) Analisis dilakukan dengan melakukan uji hipotesis yang dihasilkan dari pembahasan teoritis dan hasil penelitian terdahulu, dengan hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. Ho : Tidak ada pengaruh *Host Attractiveness* terhadap minat menonton YouTube Mukbang Mgdalenaf.  
H1 = Terdapat pengaruh *Host Attractiveness* terhadap minat menonton YouTube Mukbang Mgdalenaf.
2. Ho : Tidak ada pengaruh *Loneliness* terhadap minat menonton YouTube Mukbang Mgdalenaf.  
H2 = Terdapat pengaruh *Loneliness* terhadap minat menonton YouTube Mukbang Mgdalenaf.
3. H0 = Tidak ada pengaruh *Host Attractiveness* dan *Loneliness* terhadap minat menonton YouTube Mukbang Mgdalenaf.  
H3 = Terdapat pengaruh *Host Attractiveness* dan *Loneliness* penonton terhadap minat menonton YouTube Mukbang Mgdalenaf.

Uji Analisis hipotesis 1 dan 2 adalah Regresi Linier sederhana sedangkan untuk hipotesis 3 digunakan Regresi Linier Berganda. Dalam analisis tingkat signifikansi ditetapkan pada  $\leq 0,05$ .

## Hasil dan Pembahasan

YouTube Mukbang merupakan konten yang berisi rekaman seseorang yang makan dalam jumlah yang tidak biasa sambil berkomunikasi dengan penontonnya. Komunikasi timbal balik ini membuat sebuah pola emosional. Hubungan emosional ini menjadi alasan kenapa konten vlog Mukbang disukai oleh banyak orang. Daya tarik Mgdalenaf sebagai *vlogger* membuat banyak khalayak nonton konten Mukbang. Selain daya tarik tentu faktor kesepian

atau *loneliness* juga dibahas dalam penelitian ini. (Syalwa & Qoriatusholihah, 2022)

Responden yang diteliti sebagian besar perempuan (62%) dan berumur 16 sampai 30 tahun (96%). Diantara mereka juga sebagian besar memiliki *channel* YouTube sendiri (64%). Pada tabel 1, terlihat secara keseluruhan *host* Mukbang Mgdalenaf dinilai oleh semua responden memiliki daya tarik yang tinggi, yaitu pada skor skala likert pada angka mendekati angka skala 5, yaitu skala 4.40. Bahkan, di antara indikatornya ada yang memperoleh skala 4.98 yaitu faktor komunikasi. Hal ini disebabkan Mukbang Mgdalenaf dalam siarannya menyediakan fitur komentar sebagai sarana komunikasi dengan penontonnya. Untuk indikator lainnya juga menunjukkan daya tarik rata-rata tinggi di angka lebih dari skala 4.

**Tabel 3: Daya Tarik Host Mukbang (*Host Attractiveness*)**

Dimensi daya tarik	Indikator	Nilai Rata-rata dari 100 responden
Knowlegde	YouTuber Mukbang memahami tentang makanan	4.25
	Memiliki <i>subtitle</i> untuk setiap budaya	4.24
Kesamaan	Menonton Mukbang menambah Nafsu Makan	4.30
	Menarik memiliki komunikasi budaya yang sama	4.17
Mudah Disukai	Konten Mukbang juga melakukan kuliner dan review	4.44
	Mengajak penonton siaran Mukbang untuk berkomunikasi melalui kolom komentar	4.98
Total	Daya tarik Mukbang	4.40

Keterangan : nilai skala dari 1 sd 5

Mengapa orang menonton Mukbang, dalam riset Pereira et al.(2019) salah satunya karena masyarakat dari posisi rasa kesepian. Pertimbangan memasukan variable kesepian dalam penelitian di Korea Selatan, karena meningkatnya pria lajang, sehingga diduga factor rasa kesepian menjadi faktor mengapa menonton Mukbang sebagai pelarian dari rasa kesepian yang dialaminya. Tabel 2, menggambarkan posisi respoden di Indonesia yang sebagian besar perempuan tidak dalam posisi rasa kesepian yang ekstrim, sebagai mana terlihat pada rata-rata nilai skala untuk semua indikator 3.36.

**Tabel 4: Rasa Kesepian (*loneliness*)**

Dimensi Kesepian	Indikator	Rata-rata nilai dari 100 responden
Sikap	Merasa sendiri karena mood yang tidak bagus	3.97
	Merasa sendiri karena budaya berbeda	3.77

Waktu menonton	Merasa tidak kesepian saat menonton channel Mgdalena	3.65
	Merasa kesepian sebelum menonton channel Mgdalena	2.93
Pengaruh Budaya	Perbedaan bahasa membuat topik komunikasi menjadi terbatas	3.03
	Perbedaan budaya sulit jadi sulit beradaptasi	3.06
	Perbedaan budaya menghambat menyampaikan pesan	3.13
Total	Rasa Kesepian	3.36

Keterangan : nilai skala dari 1 sd 5

Indikator yang disusun Pereira, berbeda dengan penelitian ini. Pereira mefokuskan pada kondisi seseorang dalam konteks hubungan dengan orang lain, dalam penelitian ini disamping dalam kontek hubungan dengan orang lain juga dikaitkan juga dengan isi siaran Mukbang, misalnya kaitan isi Mukbang dengan perbedaan budaya penontonnya. Dalam penelitian ini, terlihat apabila isi Mukbang berbeda budaya, responden merasa sendiri atau terasing dengan nilai 3.77. Juga apabila terdapat perbedaan budaya ternyata sulit berkomunikasi (3.13) dan beradaptasi (3,06). Indiktor terjadinya kesepian yang terbesar ialah apabila *mood*-nya tidak bagus.

Tentang minat menonton Mukbang, dalam penelitian Pereira, mencakup indikator kecenderungan mononton Mukbang bagi yang belum menonton, seperti pertimbangan akan menonton, kesediaan menonton apabila ada kondisi yang mempengaruhinya. Dalam penelitian ini dikaitkan dengan konteks tayangan Mukbang yaitu antara lain tentang manfaat menonton Mukbang apakah akan menaikkan atau menurunkan nafsu makan.

**Tabel 5 : Minat Menonton Mukbang**

<b>Dimensi minat</b>	<b>Indikator</b>	<b>Rata-rata nilai dari 100 responden</b>
Manfaat	Aspek positif menonton Mukbang dapat membuat nafsu makan meningkat	4.29
	Aspek negative menonton Mukbang dapat membuat nafsu makan menurun	2.58
Kesesuaian dengan budaya	Menonton Mukbang jika konten sesuai dengan budaya saya	3.76
	Tidak menonton Mukbang yang kontennya tidak sesuai budaya saya	3.39

Keunikan	Konten Mukbang unik karena budaya makan berbeda dengan saya	3.75
	Konten Mukbang tidak unik karena perbedaan budaya makan dengan ssya	3.19
Total	Minat Menonton Mukbang	3.50

Keterangan : Nilai skala : 1 sd 5

### Pengaruh *Host Attractiveness* terhadap Minat Menonton Mukbang.

H1 = Terdapat Pengaruh *Host Attractiveness* terhadap minat Menonton YouTube Mukbang Mgdalenaf.

Hasil Uji regresi linear sederhana pengaruh antara *host attractiveness* terhadap minat menonton, dikemukakan pada tabel 6,7,8.

**Tabel 6. Model summary *host attractiveness* Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.724 <sup>a</sup>	.524	.519	2.897
a. Predictors: (Constant), Total X1				

**Tabel 7. Anova *host attractiveness***

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	904.725	1	904.725	107.795	.000 <sup>b</sup>
	Residual	822.515	98	8.393		
	Total	1727.240	99			
a. Dependent Variable: Total Y						
b. Predictors: (Constant), Total X1						

**Tabel 8. Coefficient *host attractiveness***

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	B	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4.942	2.445		2.022	.046
	Total X1	.993	.096	.724	10.382	.000

a. Dependent Variable: Total Y

Pada tabel 6 *Model summary* menjelaskan nilai  $r = 0,724$ . Output tersebut menjelaskan koefisien determinasi  $r$  square sebesar 0,524 yang artinya pengaruh *host attractiveness* terhadap minat menonton memiliki nilai pengaruh 52,4 %. Selanjutnya output pada bagian tabel Anova (Tabel 7) diketahui nilai  $F_{hitung} = 107.795$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel minat menonton atau dengan kata lain ada pengaruh.

Pada output tabel 8, *Coefficient* diketahui nilai konstanta sebesar 4.942, sedangkan nilai *host attractiveness* 0,993 maka persamaan regresinya dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 4.942 + 0,993X$$

Maka interpretasinya adalah konstanta sebesar 4.942 memiliki arti variabel minat menonton adalah 0,993. Koefisien regresi  $x = 0,993$  menyatakan setiap penambahan 1% *host attractiveness*, maka minat menonton bernilai positif. Nilai signifikan tabel *coefficient* diperoleh  $0,000 < 0,05$  sehingga dikatakan bahwa *host attractiveness* memiliki pengaruh terhadap minat menonton.

### **Pengaruh *Loneliness* terhadap Minat Meonton Mukbang**

H2 = Terdapat Pengaruh *Loneliness* terhadap minat menonton YouTube Mukbang Mgdalenaf

Hasil uji dapat dilihat pada tabel 9,10,11.

**Tabel 9. Model summary *loneliness***

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.673 <sup>a</sup>	.452	.447	3.107

a. Predictors: (Constant), Total X2

Tabel 10. Anova *loneliness*

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	781.411	1	781.411	80.964	.000 <sup>b</sup>
	Residual	945.829	98	9.651		
	Total	1727.240	99			
a. Dependent Variable: Total Y						
b. Predictors: (Constant), Total X2						

Tabel 11. Coefficient *loneliness*

Coefficients <sup>a</sup>							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	7.789		1.420		5.483	.000
	Total X2	.532		.059	.673	8.998	.000
a. Dependent Variable: Total Y							

Pada tabel *Model summary* (Tabel. 9) menjelaskan nilai  $r = 0,673$ . Output tersebut menjelaskan koefisien determinasi  $r$  square sebesar 0,452 yang artinya pengaruh *loneliness* terhadap minat menonton memiliki nilai pengaruh 45,2 %. Selanjutnya output pada bagian tabel Anova (diketahui nilai  $F_{hitung} = 80.964$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel minat menonton atau dengan kata lain ada pengaruh.

Pada *output* tabel *Coefficient* (tabel 11) diketahui nilai konstanta sebesar 7.789, sedangkan nilai *loneliness* 0,532 maka persamaan regresinya dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 7.789 + 0,532X$$

Maka interpretasinya adalah konstanta sebesar 7.789 memiliki arti variabel minat menonton adalah 0,532. Koefisien regresi  $x = 0,532$  menyatakan setiap penambahan 1% *host attractiveness*, maka minat menonton bernilai positif. Nilai signifikan tabel *coefficient* diperoleh  $0,000 < 0,05$  sehingga dikatakan bahwa *loneliness* memiliki pengaruh terhadap minat menonton.

### **Pengaruh *Host Attractiveness* dan *Loneliness* terhadap Minat Menonton YouTube Mukbang Mgdalenaf.**

H3 = Terdapat Pengaruh *Host Attractiveness* Mukbang dan *Loneliness* penonton terhadap minat menonton Mukbang Mgdalenaf.

Hasil uji dapat dilihat pada tabel 12,13,14.

Tabel 12. Model summary x1 dan x2 terhadap y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.806 <sup>a</sup>	.650	.643	2.497
a. Predictors: (Constant), Total X2, Total X1				

Tabel 13. Anova x1 dan x2 terhadap y

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1122.561	2	561.281	90.038	.000 <sup>b</sup>
	Residual	604.679	97	6.234		
	Total	1727.240	99			
a. Dependent Variable: Total Y						
b. Predictors: (Constant), Total X2, Total X1						

Tabel 15. Coefficient variabel x1 dan x2 terhadap y

Coefficients <sup>a</sup>						
Model	B	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.319	2.108		2.524	.013
	Total X1	.707	.096	.515	7.398	.000
	Total X2	.326	.055	.412	5.911	.000
a. Dependent Variable: Total Y						

Tentang pengaruh variabel x1 atau *host attractiveness* dan variabel x2 atau *Loneliness* terhadap variabel y atau minat menonton, hasilnya dapat dilihat pada tabel 12,13,14. Pada tabel *model summary* (tabel 12) terlihat nilai  $r = 0,806$ . Koefisien determinasi  $r^2$  ada di posisi  $0,650$  yang artinya pengaruh *loneliness* terhadap minat menonton memiliki nilai pengaruh  $65\%$ . Selanjutnya *output* pada bagian tabel Anova (tabel 13) diketahui nilai Fhitung =  $90.038$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel minat menonton atau dengan kata lain ada pengaruh.

Pada *output* tabel *Coeffisient* (tabel 14) diketahui nilai konstanta sebesar  $5.319$ , sedangkan nilai *host attractiveness* dan *loneliness* adalah  $0,707$  dan  $0,326$  maka persamaan regresinya dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

$$Y = 5.319 + 0,707 + 0,326$$

Maka interpretasinya adalah konstanta memiliki nilai positif  $5.319$ . nilai regresi untuk *host*

*attractiveness* yaitu 0,707 artinya menyatakan setiap penambahan 1% *host attractiveness*, maka minat menonton bernilai positif. Kemudian nilai regresi untuk *loneliness* yaitu 0,326 artinya menyatakan setiap penambahan 1% *loneliness*, maka minat menonton bernilai positif.

Setelah dilakukan uji regresi linear sederhana secara bertahap, secara keseluruhan *host attractiveness* dan *loneliness* memiliki pengaruh yang positif terhadap minat menonton dengan nilai  $r^2 = 0,650$  atau 65% dengan signifikan 0,000

Mukbang adalah budaya yang berasal dari Korea Selatan kemudian dengan perkembangan teknologi saat ini membuat budaya ini meluas hingga ke hampir seluruh negara termasuk Indonesia. Mgdalenaf salah satu vlogger Indonesia mengadaptasi budaya korea Selatan memproduksi Mukbang sebagai konten vlog YouTube. Konten Mukbang Mgdalenaf membuat banyak orang tertarik untuk menonton karena beberapa faktor. Penelitian ini mengukur pengaruh daya tarik penyelenggara Mukbang (*host attractiveness*) dan rasa kesepian (*loneliness*) responden terhadap minat menonton Mukbang. Penelitian hubungan variable ini merupakan replikasi parsial dari penelitian Pereira (2019), dengan indikator yang berbeda. Pereira meneliti tujuh variabel yang mempengaruhi minat menonton Mukbang yaitu *host attractiveness*, *loneliness*, *Mediated Voyeurism*, *Novelty Perception*, *Social Normative Influence*, *Health Consciousness*, *Collectivism*. Perspektif yang digunakan ialah komunikasi antar budaya dengan responden dari dua golongan budaya berbeda yaitu orang Asia dan orang Kaukasia. Hasilnya yang mempengaruhi minat menonton Mukbang antara masyarakat Asia dan Kaukasia berbeda. Untuk masyarakat Asia yang mempengaruhi minat menonton ialah *host attractiveness* dan *Mediated Voyeurism* yang berpengaruh negative. Sedangkan untuk masyarakat Kaukasia, *host attractiveness*, *Perceived novelty positively*, *Collectivism positively* yang berpengaruh negative.

Hasil penelitian yang dilakukan terhadap masyarakat Indonesia dalam penelitian ini yang sebagian besar perempuan, menemukan minat menonton Mukbang Mgdalenaf dipengaruhi oleh daya tarik penyelenggara (*host attractiveness*) dan rasa kesepian (*loneliness*) baik untuk masing-masing variabel maupun bersama-sama. Sedangkan untuk masyarakat Asia maupun Kaukasia, rasa kesepian tidak berpengaruh. Secara metodologi perbedaan ini karena indikator yang digunakan berbeda, secara substansi mungkin budaya Indonesia berbeda dengan budaya Asean lainnya. Budaya berkumpul mungkin di Indonesia lebih menonjol termasuk dalam makan dibanding dengan masyarakat Asia lainnya dan masyarakat Kaukasia. Sehingga, jika ada individu merasa kesepian saat menonton Mukbang, maka berarti dengan menonton Mukbang menjadi terobati teras sedang makan bersama, dan bisa mengatasi rasa kesepian yang dialaminya. Dalam penelitian ini daya tarik *host* disimpulkan mempengaruhi minat menonton. Hasil ini artinya ada kesamaan antara masyarakat Indonesia, masyarakat Asia lainnya dan Kaukasia, semuanya berpengaruh positif. Ini mengukuhkan teori teori dominan Stimulus Respons yang menggugulkan karakteristik faktor stimulus (daya tarik *Host*) yang mempengaruhi respons berupa minat menonton.

Melihat kontribusi pengaruhnya ternyata kedua variabel tersebut secara parsial dan bersama

berpengaruh kurang tidak lebih 65 %. Hal ini menunjukkan pengaruhnya moderat dan masih ada variabel lain yang bisa menjelaskan faktor yang mempengaruhi minat menonton. Jika hanya berpedoman pada hasil penelitian ini saja, bisa dilihat bagaimana rata-rata penilaian responden tentang daya tarik Mukbang, dalam skala likert, ternyata ada pada angka 4,40, artinya sudah cukup tinggi. Namun idealnya ada pada angka tertinggi skala 5. Artinya *host* Mukbang Mgdalenaf masih bisa meningkatkan lagi penyajian kontennya agar daya tarik menonton bisa lebih tinggi yang kemudian akan meningkatkan minat menonton. Variabel rasa kesepian berpengaruh terhadap minat menonton, secara keseluruhan untuk semua indikator rata-rata ada pada nilai 3,50 dan yang merasa tidak kesepian saat menonton ada pada skala nilai 3,65. Data ini menunjukkan program Mukbang Mgdalenaf bisa meningkatkan penyajiannya dalam konteks komunikasi sehingga program tersebut seperti mengajak penonton bagian dari partisipan Mukbang. Peningkatan ini diharapkan bisa menaikkan minat penonton.

Variabel lain yang bisa menjelaskan minat menonton Mukbang sebanyak 35 %, bisa melihat penelitian lain. Mengacu pada penelitian Pereira, kemungkinan variabel yang berpengaruh ialah *Mediated Voyeurism (untuk masyarakat Asia)*, *Social Normative Influences*, *Collectivism (untuk masyarakat Kaukasia)*. Dengan demikian ke empat variabel tersebut bisa dijadikan penelitian lanjutan. Untuk memberikan dasar melakukan generalisasi sebaiknya menggunakan indikator yang sama sebagaimana yang digunakan oleh Pereira. Penelitian Perera juga, bisa digunakan sebagai titik awal untuk melakukan penelitian Mukbang dari konteks budaya, sebab Indonesia memiliki karakteristik budaya makan yang berbeda untuk setiap kelompok etnis.

Penelitian lainnya sebagai mana dilakukan Anjani et al., (2020)), menemukan kemungkinan lain mengapa orang menonton Mukbang ialah karena faktor fisiologis dan faktor penerimaan hubungan sosial *host* Mukbang. Penelitian Listia dan Widyasanthy tentang minat menonton tayangan Youtube yang bukan Mukbang tapi tayangan *creative* video tentang *release* film (Jurnal Risa episode Danur Suyaruri), menemukan terpaan media yaitu frekuensi menonton mempengaruhi minat menonton YouTube. Kedua penelitian tersebut bisa dijadikan dasar untuk menjelaskan faktor yang mempengaruhi minat menonton Mukbang, yaitu variabel fisiologis, hubungan sosial dan terpaan media.

## Simpulan

Mgdalenaf salah satu vlogger Indonesia mengadaptasi budaya Korea Selatan yaitu Mukbang sebagai konten vlog YouTube. Hasil penelitian menunjukkan faktor yang mempengaruhi pengguna internet untuk menonton Mukbang secara terpisah masing-masing variabel yaitu daya tarik (*host attractiveness*) Mukbang Mgdalenaf dan rasa kesepian (*loneliness*) pengguna internet. Kedua variabel itu juga secara simultan mempengaruhi minat menonton Mukbang. Daya tarik penyelenggara Mukbang merupakan daya tarik penyajian pesan Mukbang sebagai stimulus, sedangkan rasa kesepian, merupakan disposisi pengguna internet sebagai khalayak. Secara statistik, kontribusi kedua variabel itu secara sendiri-sendiri maupun bersama

memberikan kontribusi terhadap minat menonton tidak lebih dari 65 %. Sedangkan minatnya secara keseluruhan ada pada nilai skala 3,50. Dengan demikian, masih ada 35 % lagi berasal dari variabel lainnya yang mempengaruhi. Berdasarkan referensi penelitian lain, kemungkinan ialah *Mediated Voyeurism, Social Normative Influences, Collectivism*, terpaan media, hubungan sosial yang diterima oleh penonton dan *host* Mukbang

Oleh karena itu, peneliti lain disarankan dapat melanjutkan penelitian faktor lain yang mempengaruhi minat menonton Mukbang di Indonesia dengan variabel-variabel tersebut, dengan memperhatikan indikator yang telah disusun peneliti terdahulu. Dalam konteks komunikasi budaya, diharapkan ada penelitian terhadap kelompok etnis di Indonesia yang memiliki budaya makan dan kumpul yang berbeda-beda, sehingga bisa memperoleh gambaran bagaimana sudut pandang keanekaragaman budaya terhadap pertunjukan menonton orang lain sedang makan.

## ID ORCID

Sahira Zahra Ghassani  <https://orcid.org/0009-0002-2036-8438>

Diajeng Herika Hermanu  <https://orcid.org/0009-0005-2899-171X>

## Daftar Pustaka

- Anjani, L., Mok, T., Tang, A., Oehlberg, L., & Goh, W. B. (2020, April 21). Why do people watch others eat food? An Empirical Study on the Motivations and Practices of Mukbang Viewers. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*. <https://doi.org/10.1145/3313831.3376567>
- Ayuni, P., Syafrida Hasibuan, A. Z., & Suhairi, S. (2022). Komunikasi Antar Budaya Dalam Perspektif Antropologi Islam. *Dakwatussifa: Journal of Da'wah and Communication*, 1(2), 94–104. <https://doi.org/10.56146/dakwatussifa.v1i2.10>
- Azzahra, D. A. (2019). *Inilah 10 Food Vlogger yang Paling Populer Indonesia*. Carisinyal. Com. <https://carisinyal.com/food-vlogger-indonesia/>
- Bayu, D. J. (2020). *Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Capai 196,7 Juta*. Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-capai-1967-juta>
- Datareportal.com. (2021). *Digital 2021 Indonesia*. Datareportal.Com. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- First, •, Song, J.-H., & Jo, G.-B. (2021). A Study on the Influence of Content Properties of YouTube Mukbang on Brand Selection: Focusing on Chicken Franchise Brand. *한국컴퓨터정보학회논문지 Journal of The Korea Society of Computer and Information*, 26(12), 273–281. <https://doi.org/10.9708/jksci.2021.26.12.273>
- Heryadi, H., & Silvana, H. (2013). Komunikasi Antarbudaya Dalam Masyarakat Multikultur (Studi Tentang Adaptasi Masyarakat Migran Sunda di Desa Imigrasi Permu Kecamatan

- Kepahiang Provinsi Bengkulu). *Jurnal Kajian Komunikasi*, Vol. 1(No.1), 95–108.
- Hovland, I. (2012). Ingie Hovland,. *Komunikasi Antarbudaya : Berbagi Makna*, 1–14.
- Kang, E. K., Lee, J., Kim, K. H., & Yun, Y. H. (2020). The popularity of eating broadcast: Content analysis of “Mukbang ” YouTube videos, media coverage, and the health impact of “Mukbang ” on public. *Health Informatics Journal*, 26(3), 2237–2248. <https://doi.org/10.1177/1460458220901360>
- Kircaburun, K., Yurdagül, C., Kuss, D., Emirtekin, E., & Griffiths, M. D. (2021). Problematic Mukbang Watching and Its Relationship to Disordered Eating and Internet Addiction: A Pilot Study Among Emerging Adult Mukbang Watchers. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 19(6), 2160–2169. <https://doi.org/10.1007/s11469-020-00309-w>
- Kristianto, B. R. D., & Marta, R. F. (2019). Monetisasi Dalam Strategi Komunikasi Lintas Budaya Bayu Skak Melalui Video Blog Youtube. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 3(1), 45–56. <https://doi.org/10.31334/ljk.v3i1.415>
- Kusnandar, V. B. (2021). *Sensus Penduduk 2020: Mayoritas Penduduk Kota Depok merupakan Usia Produktif*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/07/sensus-penduduk-2020-mayoritas-penduduk-kota-depok-merupakan-usia-produktif>
- Kwanghun Yeon. (2023). Health threats of new social media trends: the effects of frequent Mukbang watching on overweight and obesity. *Applied Economics Letters*, 30(13), 1823–1826.
- Listia, N., & Wideasanty, G. (2021). Pengaruh Tayangan Jurnalrisa Episode Jurnal Danur Sunyaruri di YouTube terhadap Minat Menonton. *Prosiding Jurnalistik*, 7(1), 531–538.
- Mellyaningsih, A. (2016). Motif Subscriber Menonton Channel YouTube Raditya Dika. *Jurnal E-Komunikasi Program Studi Universitas Kristen Petra Surabaya*, 4(1).
- MGDALENAF YouTube Channel Analytics and Report*. (2020, August).
- Mgdalenaf YouTube Channel Analytics Report - PLAYBOARD*. (n.d.). Retrieved September 14, 2023, from <https://playboard.co/en/channel/UCraCjR5btmMFGdb3EtBMM1Q>
- Muchtar, K., Koswara, I., & Setiawan, A. (2016). *Jurnal manajemen komunikasi*. 1(1), 113–124.
- Pereira, B., Sung, B., & Lee, S. (2019a). I like watching other people eat: A cross-cultural analysis of the antecedents of attitudes towards Mukbang . *Australasian Marketing Journal*, 27(2), 78–90. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.03.001>
- Prasetyo, C. B., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh Vlog Sebagai Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei kepada Konsumen yang Menonton Video YouTube Channel “FARIS KOTA MALANG” pada Kuliner Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol*, 62(1), 118–126.
- Pratiwi, N. I. (2017). Penggunaan Media Video Call dalam Teknologi Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 1, 213–214.

- Puspanidra, T., & Valdiani, D. (2018). Komunikator dalam strategi endorsement (. *Kominaktor Dalam Strategi Endorsement*.
- Rose, B. (2020). *Pengaruh Authenticity, Brand Fit, Community, Dan Content Dalam Mukbang Influencer Di YouTube Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Sukmasari, E. (2019). *Mukbang : Korea, Jepang, sampai Indonesia*. Cultura.Id. [https://www.cultura.id/Mukbang -korea-jepang-sampai-indonesia](https://www.cultura.id/Mukbang-korea-jepang-sampai-indonesia)
- Syalwa, D., & Qoriatusholihah, Q. (2022). Pengaruh Menonton Video Mukbang terhadap Perubahan Perilaku Makan pada Penonton Mukbang di Media Sosial. *Indonesian Journal of Nutrition*, 0–14.
- Talitha Reyhan Widana, & Hermanu, D. H. (2021). Faktor Menonton Drama Korea Melalui Media Online (Web) Pada Remaja Putri. *Ganaya : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 4(2), 400–419. <https://doi.org/10.37329/ganaya.v4i2.1328>