

ABSTRAK

Mukbang adalah salah satu strategi pemasaran makanan daring yang melibatkan influencer dan konten kreator yang sedang makan serta mempromosikan produk makanan kepada penonton. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pemasaran makanan daring secara kuat memengaruhi perilaku konsumen, termasuk pembelian impulsif, makan berlebihan, dan pembuangan sisa makanan. Implikasi moral dan dampak psikologis terkait dengan sisa makanan juga perlu diperhatikan. Dalam rangka merancang pesan yang dapat memengaruhi sikap konsumen, penelitian ini menggunakan teori stimulus-organisme-respon (S-O-R). Teori ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana stimulus eksternal mempengaruhi kondisi internal seseorang dan akhirnya memengaruhi tindakan mereka.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitiannya. Pengambilan sampel data dilakukan dengan metode *non-probability sampling* menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel yang digunakan adalah para penonton konten mukbang yang tersedia di berbagai platform media sosial seperti Instagram, Youtube, Tiktok, dan Facebook. Kriteria responden adalah berusia minimal 18 tahun dan pernah menonton konten mukbang dalam 3 bulan terakhir. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 220 responden dan metode analisis yang digunakan adalah *Smart Partial Least Square (SmartPLS)*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik fisik, daya tarik sosial, dan kredibilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai yang dirasakan oleh penonton konten mukbang, sedangkan hubungan parasosial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai yang dirasakan. Selain itu, nilai yang dirasakan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap konsumsi secara impulsif dan pembelian secara impulsif. Selanjutnya, konsumsi impulsif dan pembelian impulsif berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumtif konsumen.

Kata kunci: daya tarik fisik, daya tarik sosial, hubungan parasosial, kredibilitas, nilai yang dirasakan, konsumsi impulsif, pembelian impulsif, perilaku konsumtif.

ABSTRACT

Mukbang is an online food marketing strategy that involves influencers and content creators eating and promoting food products to the audience. Several studies show that online food marketing strongly influences consumer behavior, including impulse buying, overeating, and food waste disposal. The moral implications and psychological impacts associated with food waste also need to be considered. To design messages that can influence consumer attitudes, this research uses the stimulus-organism-response (SOR) theory. This theory aims to describe how external stimuli affect a person's internal conditions and ultimately influence their actions.

This research uses a quantitative approach using a questionnaire as the research instrument. Data sampling was carried out using a non-probability sampling method using a purposive sampling technique. The samples used were viewers of mukbang content available on various social media platforms such as Instagram, Youtube, Tiktok, and Facebook. The criteria for respondents were to be at least 18 years old and to have watched mukbang content in the last 3 months. The number of samples in this research was 220 respondents and the analysis method used was Smart Partial Least Square (SmartPLS).

The research results show that physical attractiveness, social attractiveness, and credibility have a positive and significant effect on the value perceived by viewers of mukbang content, while parasocial relationships do not have a positive and significant effect on the perceived value. Apart from that, perceived value also has a positive and significant effect on impulsive consumption and impulse buying. Furthermore, impulsive consumption and impulse buying have a positive and significant effect on consumer consumptive behavior.

Key words: physical attractiveness, social attractiveness, parasocial relationships, credibility, perceived value, impulsive consumption, impulse buying, consumptive behavior.