

BAB 2

KERANGKA TEORI

2.1 Pendahuluan

Kerangka teori mengandung perihal konsep yang nantinya digunakan sebagai landasan pada penelitian ini serta berisi penelitian tentang beberapa hasil studi terdahulu yang erat kaitannya dengan penelitian yang dilaksanakan. Teori ialah istilah terkait keterkaitan antara dua variabel ataupun lebih dan telah teruji kebenarannya (Creswell, 2014). Maka, teori ini akan menjelaskan sebuah hubungan berisi sebab dan akibat antar variabel.

Penulis memaparkan lima penelitian terdahulu untuk mencari perbedaan juga persamaan dengan penelitian yang dilaksanakan penulis. Penulis juga akan memaparkan teori-teori terkait mengenai penelitian yang dilakukan yaitu teori budaya makanan atau gastronomi, minat beli dan keputusan pembelian.

2.2 Tinjauan Pustaka

Berikut beberapa penelitian terdahulu yang menjadi referensi penulis:

Penelitian pertama ialah Jurnal yang penulisnya Gita Puji Destiani dan Marheni Eka Saputri pada tahun 2020, dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador* Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* Di Bandung”. Metode kuantitatif dipakai di penelitian ini. Tujuannya ialah mencari tahu dampak *Brand Ambassador* serta kualitas produk atas minat beli pada produk Mie

Sedaap *Korean Spicy Chicken*. Teori yang dipakai di studi ini ialah teori *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, serta Minat Beli. Hasilnya menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara simultan atas Minat Beli pada Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* dengan kontribusi total sejumlah 68,5%, dan sisanya sebanyak 31,5% adalah keterlibatan dari faktor lain yang tidak diteliti di luar penelitian.

Penelitian kedua yaitu Jurnal yang ditulis oleh Jenia Hanindita Rahmawati dan Muhammad Ahsan pada tahun 2021, dengan judul “Demam Korea: Minat Beli Terhadap Produk Kecantikan Korea (*K-Beauty*)”. Pendekatan kuantitatif asosiatif digunakan di penelitian ini. Tujuannya adalah untuk melaksanakan pengujian keterlibatan *celebrity endorser*, *brand image*, *electronic word of mouth* dan *country of origin* atas minat beli mahasiswa di produk kecantikan Korea. Dasar yang digunakan dalam penelitian yaitu teori minat beli, *celebrity endorser*, *brand image*, *electronic word of mouth*, dan *country of origin*. Dipaparkan di hasil penelitian jika dampak *brand image* atas minat beli produk kecantikan Korea (*K-Beauty*), positif dan signifikan. Disamping itu *celebrity endorser*, *electronic word of mouth* dan *country of origin* tidak menyumbang pengaruh di minat beli produk kecantikan Korea (*K-Beauty*).

Penelitian ketiga yaitu Jurnal yang ditulis oleh Amalia Tamara dan Ama Suyanto pada tahun 2019, dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Membentuk Perubahan Minat Konsumen Dari Makanan Tradisional Menjadi Makanan Korea Di Indonesia”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang memakai teknik analisis faktor. Dalam penelitian dipakai teori perilaku konsumen dan *customer switching*. Ditunjukkan bahwasannya terdapat 6 faktor yang terbentuk yaitu faktor

keunikan makanan, faktor harga, faktor lokasi, faktor promosi, faktor kualitas dan faktor gaya hidup .

Penelitian keempat yaitu Jurnal yang ditulis oleh Anisa Cahyani dan Zakiyah Zahara pada tahun 2021, dengan judul “Pengaruh *Korean wave* Dan *Beauty Vlogger* Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Korea”. Metode kuantitatif dipakai di penelitian ini dengan jenis penelitian riset kasual. Tujuannya untuk mengetahui pengaruh *beauty vlogger review* dan *Korean wave* atas minat beli produk *Nature Republic Aloe Vera*. Teori yang digunakan adalah teori minat beli, *beauty vlogger review* dan *Korean wave*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Beauty Vlogger Review* memiliki dampak signifikan dalam menentukan minat beli konsumen produk *Nature Republic Aloe Vera* dengan nilai *sign* sejumlah $0.016 < 0.05$. sementara variabel *Korean wave* tidak berpengaruh signifikan atas variabel Minat Beli yang dipaparkan oleh nilai *sign* mencapai $0.326 > 0.05$.

Penelitian kelima yaitu Skripsi yang penulisnya Wang, Yue pada tahun 2020, dengan judul “*먹방 콘텐츠 이용정도가 한식 관광의도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 중국 이용자의 한국음식문화에 대한 태도의 매개효과를 중심으로* (Studi tentang Pengaruh Penggunaan Konten *Mukbang* Terhadap Minat Wisata Makanan Korea dan Minat Beli : Berfokus Pada Efek Mediasi Sikap Konsumen Cina Terhadap Budaya Makanan Korea)”. Penelitian ini menggunakan metode analisa statistik. Tujuannya untuk mengetahui seperti apa efek pemakaian konten *Mukbang* terhadap minat wisata kuliner. Teori kultivasi dipakai di penelitian ini yang dikemukakan oleh George Gerbner. Hasilnya menunjukkan jika pertama, tingkat penggunaan konten *Hallyu Mukbang* di kalangan orang Tionghoa cukup

tinggi. Kedua, semakin lama periode penggunaan konten *Hallyu Mukbang* di kalangan orang Tionghoa, maka mereka akan semakin merasakan budaya makanan Korea. Ketiga, semakin positif sikap emosional terhadap makanan, maka semakin berpengaruh positif terhadap minat wisata makanan Korea.

2.3 Landasan Teori

2.3.1 Definisi Budaya Makanan atau Gastronomi

Budaya Makanan merupakan istilah majemuk yang bersumber dari dua jenis kata yaitu 'budaya' dan 'makanan'. Agar lebih memahami budaya makanan, perlu dipahami terlebih dahulu apa itu 'budaya'. Budaya dapat didefinisikan cukup beragam, dalam ilmu sosial, budaya dapat dipahami sebagai nilai, 'gaya hidup', dan pandangan dunia. Sedangkan berdasarkan sejarah budaya merujuk pada tradisi turun temurun. Saat ini budaya makanan muncul sebagai salah satu arus budaya utama yang menikmati dunia. Budaya makanan mengacu budaya yang mengintegrasikan sistem untuk memasak dan mengolah makanan terkhusus bagaimana makanan dapat diperoleh dan disimpan, bagaimana makanan dimasak, dan bagaimana cara menyajikan makanan kepada para konsumen.

Kata '*gastro*' asalnya dari bahasa Yunani dimana '*gastros*' artinya perut dan '*gnomos*' ialah ilmu pengetahuan serta hukum. Pandangan lain menyebutkan jika gastronomi dan *cuisine* mempunyai arti suatu wujud apresiasi pada rangkaian memasak serta menyajikan makanan (Hutauruk and Wiratmo, 2014). Gastronomi memiliki arti lebih pada penafsiran biasa pada pengkonsumsian minuman dan makanan, terlebih lagi saat makanan enak dikonsumsi selaku wujud seni yang bagus

serta menjadi bagian dari lifestyle yang superior. Pernyataan itu dikuatkan oleh Gillespie, “*Gastronomy is about the recognition of a variety of factors relevant to the foods and beverages ate and consumed by a group, in locality, region or even nation*” (GUZEL and APAYDIN, 2016). Saat membahas terkait faktor yang relevan dengan makanan dan minuman pengertian itu menambahkan tempat dimana makanan tersebut disajikan dan dapat didefinisikan sebagai, sifat bahan, proses metode memasak, persiapan makanannya, tradisi dan sejarah dari makanan tersebut, serta mengikutsertakan cara penyajian serta bagaimana cara makanan tersebut dikonsumsi.

Dapat disimpulkan dari penjelasan diatas, makanan dan budaya makanann atau gastronomi adalah simbol dari sebuah negara dan serta memiliki makna warisan sejarah. Dengan adanya kemajuan global yang semakin cepat, budaya makanan cukup menjadi aspek penting. Secara globalisasi makanan memiliki efek positif untuk seluruh industri (Putra, 2021). Maka dari itu kepopuleran makanan dipengaruhi oleh rasa dan selera, selain itu juga sangat dipengaruhi oleh sejarah dan budaya negara.

2.3.2 Minat Beli

2.3.2.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli atau *purchase intention* yaitu keinginan seseorang membuat keputusan atau mempertimbangkan sesuatu dalam memilah produk ataupun jasa tertentu (Listyawati, 2016). Minat merupakan sumber yang dapat mendorong orang untuk melakukan suatu hal yang diinginkan dengan

bebas untuk memilih, serta sikap yang bisa menjadikan orang puas dan senang terhadap suatu objek, situasi maupun ide-ide tertentu (As'as, 2005). Pendapat lain menyebutkan bahwa minat beli merupakan hasrat pembeli untuk mempunyai suatu produk disebabkan pengaruh atas kualitas dan informasi sebuah produk (Durianto, 2013). Berdasarkan beberapa definisi itu, maka dapat ditarik kesimpulan jika minat beli adalah sikap konsumen yang tertarik sebab telah dipengaruhi oleh mutu dan kualitas produk serta segala informasi terkait produk tertentu dan mengambil aksi berdasar pada proses evaluasi.

2.3.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Minat beli dapat diartikan sebagai suatu rangkaian sebelum terselenggaranya putusan dalam pembelian sebuah produk. Dalam transaksi sebuah produk, seseorang akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Kotler dan Keller (2016) menyampaikan jika perlakuan minat beli didorong oleh empat faktor utama, yaitu :

1. Faktor Budaya

Budaya ialah faktor perlakuan seseorang serta penentu ambisi yang mendasar dan terdiri atas perilaku, persepsi, preferensi, serta seperangkat nilai yang didapat dari lingkungan sekitar dan keluarga. Setiap budaya terdiri atas beberapa sub-budaya yang terbagi atas kebangsaan, ras, agama, juga wilayah geografis. Contohnya agama Islam yang hanya memakan makanan halal, dalam agama Islam hanya makanan halal saja yang diperbolehkan

untuk dikonsumsi. Oleh karena itu, tanda atau logo halal dicantumkan pada kemasan produk.

2. Faktor Sosial

a. Kelompok Acuan

Merupakan pribadi yang tersusun atas seluruh kelompok serta memiliki potensi tidak langsung maupun langsung atas perilaku maupun sikap. Golongan dengan pengaruh langsung disebut kelompok keanggotaan, yang terbagi atas kelompok primer dan kelompok sekunder. Kelompok primer merupakan kelompok yang berinteraksi secara informal dan terus menerus seperti keluarga, tetangga, teman, dan rekan kerja. Sedangkan kelompok sekunder merupakan kelompok yang dominan ke arah formal dengan interaksi yang jarang seperti, asosiasi perdagangan, kelompok keagamaan serta profesi. Kelompok acuan mempengaruhi gaya hidup dan perilaku dan konsep pribadi individu.

b. Keluarga

Keluarga menjadi peranan penting di perlakuan konsumsi dan terbagi menjadi dua. Pertama adalah keluarga yang tersusun atas orang tua dan saudara. Dari orang tua menjadikan seseorang memperoleh pelajaran agama, ekonomi, cinta, politik, ambisi pribadi dan harga diri. Perlakuan konsumen akan selalu signifikan meski seseorang itu tidak tinggal dengan orang tua lagi. Kedua adalah keluarga prokresi ialah pasangan serta anak yang mempunyai pengaruh secara langsung atas pembelian keseharian.

c. Peran dan Status

Tingkatan individu pada suatu kelompok ditentukan disesuaikan dengan peran dan statusnya. Peran terdiri dari aktivitas yang harap dilakukan, dan setiap peran akan menghasilkan status.

3. Faktor Pribadi

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup

Seseorang biasanya akan membeli barang atau jasa yang berbeda sesuai dengan kebutuhannya dan tergantung pada usia. Konsumsi juga terbentuk oleh siklus hidup keluarga. Produsen juga harus memperhatikan bagaimana peristiwa-peristiwa penting atau masa peralihan yang akan dialami oleh seseorang.

b. Pekerjaan dan Lingkungan Ekonomi

Pekerjaan orang memiliki pengaruh pada tipe seseorang dalam mengonsumsi. Pilihan individu pada transaksi barang atau jasa dipengaruhi pilihan produk. Oleh karena itu, pemasar diharapkan untuk lebih memperhatikan pendapatan masyarakat.

c. Gaya Hidup dan Nilai

Tiap orang punya gaya hidup yang berbeda-beda. Gaya hidup merupakan pola hidup yang tertuang di minat, aktivitas dan opini. Gaya hidup memberikan gambaran dalam diri seseorang yang melakukan interaksi dengan lingkungan. Para pemasar selalu menyediakan tren *viral* untuk para konsumen.

4. Faktor Psikologis

a. Kepribadian dan Konsep Diri

Kepribadian tiap orang berbeda-beda. Setiap produk yang dibeli oleh konsumen, kapan serta bagaimana produk tersebut menjadi pilihan, bisa saja dipengaruhi oleh beberapa faktor kepribadian. Kepribadian di sini dititikberatkan pada sifat-sifat dalam diri yaitu pembawaan, kualitas sifat, kemampuan mempengaruhi orang, dan perangai khusus yang dapat membedakan seseorang dengan orang lain. Kepribadian merupakan variabel yang bermanfaat dalam memilih produk.

b. Persepsi

Menurut Sarwono (2013) persepsi adalah kekuatan dalam membedakan, menggabungkan dan melakukan pemfokusan serta selanjutnya diinterpretasi. Pandangan terjadi saat orang mendapat dorongan dan diambil oleh alat indera, lalu disampaikan menuju otak sehingga ada rangkaian berpikir yang pada akhirnya akan terwujud sebuah pemahaman. Penafsiran inilah yang disebut persepsi. Persepsi konsumen lebih penting dibandingkan dengan realita dari suatu produk sungguhan, dan pada akhirnya persepsi tersebut yang akan memberi efek perlakuan aktual konsumen.

c. Motivasi

Motivasi merupakan tenaga yang mendorong seseorang dalam pelaksanaan sebuah tindakan. Tenaga itu tumbuh atas akibat dari tidak terpenuhinya kebutuhan dan didapatkan dari kondisi yang terpojok. Keadaan

tersebut membuat seseorang baik secara sadar maupun tidak sadar melakukan sesuatu untuk menurunkan perasaan tegang dengan melakukan perilaku yang diinginkan serta mencukupi keperluan.

d. Pembelajaran

Pembelajaran berasal dari pengalaman yang terdiri dari perubahan perilaku seseorang. Sebagian besar perilaku seseorang ialah hasil dari belajar. Menurut Schiffman dan Kanuk (2004) pembelajaran konsumen akan selalu berkembang seiring dengan bertambah banyaknya pengetahuan dan ilmu yang didapatkan atau pengalaman yang dialami.

2.3.2.3 Aspek-Aspek Minat Beli

Menurut Ferdinand (2002) minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa aspek berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu potensi seseorang dalam pembelian sebuah produk. Hal ini diartikan seseorang telah mempunyai minat untuk melaksanakan pembelian terhadap sebuah produk yang diinginkan.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan atau merekomendasikan sebuah produk kepada orang lain. Hal ini diartikan seseorang yang telah memiliki minat pembelian akan merekomendasikan kepada orang lain agar melakukan pembelian produk yang sama.

- c. Minat preferensial, yaitu minat penggambaran perlakuan orang yang menjadikan sebuah produk sebagai pilihan utama. Pilihan utama tersebut hanya akan tergantikan jika terjadi sesuatu pada produk tersebut.
- d. Minat eksploratif, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang sering mencari informasi yang berhubungan dengan produk yang diminati serta mencari informasi untuk mendukung sifat sifat positif dari produk tersebut.

Minat terhadap budaya Korea akan mendorong seseorang agar melakukan tindakan yang berhubungan dengan budaya Korea berdasarkan besarnya minat. Ketika seseorang melakukan tindakan yang berhubungan dengan budaya Korea seperti menonton tayangan *K-Mukbang*, maka secara otomatis seseorang tersebut akan senang jika membeli dan mencoba berbagai macam produk makanan Korea.

Hasil dari penelitian Novyanti, Sosianika and Rafdinal (2021) menunjukkan bahwa *familiarity*, *image* makanan Korea dan *Theory of planned behavior* (TPB) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* makanan Korea. Namun *country of origin image* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Lalu untuk reputation diketahui tidak memiliki hubungan terhadap *attitude* maupun *purchase intention*. Dari hasil dari penelitian ini, produsen bisa membuat strategi untuk membangun *purchase intention* makanan Korea dari segi *familiarity*, *product image* dan *Theory of planned behavior*.

2.3.3 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2008), keputusan pembelian dapat diartikan sebagai tahap dari proses keputusan pembeli yaitu ketika seseorang benar-benar membeli produk. Konsumen akan melalui tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif mengenai beberapa pilihan sebelum pada akhirnya memilih produk tertentu yang disukai. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang telah dipengaruhi oleh budaya, produk, promosi, harga, keuangan, ekonomi, teknologi, politik, lokasi, physical evidence, people dan process. Sehingga terbentuk suatu sikap konsumen untuk mengambil kesimpulan berupa produk apa yang akan dibeli (Lestari, Sunarti & Bafadhal, 2019).

Terdapat beberapa tahap yang akan dilalui konsumen pada proses pengambilan keputusan pembelian yaitu, pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku purnabeli (Kotler, 1996).

1. Pengenalan Kebutuhan

Tahap awal yang dilaksanakan oleh konsumen dalam pembuatan putusan untuk pembelian sebuah produk ialah pengenalan keperluan. Kebutuhan itu diakibatkan sebab pembeli merasa terdapat ketidakselarasan antar kondisi yang nyata (actual state) dengan kondisi yang diharapkan (desired state). Untuk aktivasi langkah putusan, maka diperlukan pengenalan keperluan tergantung seberapa banyak ketidaksesuaian antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkan. Ada beberapa faktor pengaruh actual state dan desire state. Actual state dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, faktor internal yaitu ambisi

untuk melakukan transaksi sebuah produk dan faktor eksternal yaitu iklan maupun dari informasi yang didapatkan. Sedangkan desire state dipengaruhi oleh faktor budaya, gaya hidup, dan grup referensi.

2. Pencarian Informasi

Setelah mengenali masalah, pembeli akan melaksanakan pencarian untuk mendapatkan informasi terkait sebuah produk. Pencarian informasi tersebut terjadi dikarenakan konsumen yang telah dimotivasi dari ilmu simpanan dalam ingatan pemerolehan informasi dari sekitar. Menurut John Mowen dan Minor (Dwi Kartini Yahya, 2002), pencarian informasi dapat bersifat internal (internal search) dan eksternal (eksternal search). Dalam internal search, konsumen akan mencari informasi melalui mengingat informasi mengenai sebuah produk. Sedangkan dalam eksternal search, konsumen akan mencari informasi pada iklan, teman, dan sales person.

3. Evaluasi Alternatif

Setelah informasi telah diperoleh, pembeli akan melaksanakan perbandingan pilihan yang sudah didapatkan untuk mengatasi masalah untuk memperoleh suatu putusan pembelian. Evaluasi alternatif diartikan sebagai langkah dalam pemenuhan keperluan dengan pencarian opsi terbaik mengenai produk dalam iklan, seperti kualitas dan harga.

4. Keputusan Pembelian

Setelah tahap-tahap awal dilakukan, konsumen akan menentukan pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk.

5. Perilaku Purnabeli

Setelah membeli sebuah produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Pemasar diharapkan untuk memantau kepuasan purnabeli, tindakan purnabeli atas sebuah produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Apabila pembeli mendapat kepuasan akan produk tersebut, maka konsumen akan melakukan kembali pembelian pada produk tersebut.

Tahap-tahap tersebut dapat diartikan jika pembeli melewati seluruh lima tahapan dalam pembelian produk. Namun hal tersebut tidak terjadi pada semua kasus, khususnya pada pembelian dengan minim kontribusi. Konsumen bisa saja melewatkan atau mengulangi tahap-tahap tertentu.

Hasil penelitian Prawira, *et al* (2020) menunjukkan bahwa sosial, budaya dan psikologis memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada makanan Korea, dengan indikator paling dipengaruhi yakni pengetahuan, dimana semakin tinggi pengetahuan konsumen tentang budaya Korea maka akan semakin tinggi keputusan pembelian.

2.4 Keaslian Penelitian

Keaslian penelitian diperlukan untuk menjadi bukti agar tidak terdapat plagiarisme antara penelitian sebelumnya yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Keaslian penelitian mencakup penjelasan-penjelasan yang terdapat pada penelitian sebelumnya yang relevan hingga mengidentifikasi mengenai pembeda antar penelitian ini dan sebelumnya. Perbedaan yang dimaksud yaitu meliputi desain penelitian, instrumen penelitian, hingga teknik analisis pada kedua penelitian tersebut. Seperti yang telah tercantum pada tinjauan pustaka, antara penelitian sebelumnya dan penelitian yang dilakukan oleh penulis memiliki perbedaan pada objek yang diteliti dan metode penelitian yang digunakan.

Pada penelitian Gita Puji Destiani dan Marheni Eka Saputri pada tahun 2020, dengan judul "Pengaruh *Brand Ambassador* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Mie Sedaap *Korean Spicy Chicken* di Bandung". Persamaan dengan penelitian penulis terletak pada teori minat beli yang digunakan. Sedangkan perbedaan terletak pada metode dan variabel yang digunakan, di mana pada penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif, sedangkan penulis menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif, dan penelitian ini menggunakan variabel *brand ambassador*, sedangkan penulis menggunakan variabel tayangan *K-Mukbang*.

Pada penelitian Jenia Hanindita Rahmawati dan Muhamad Ahsan pada tahun 2021, dengan judul "Demam Korea: Minat Beli Terhadap Produk Kecantikan Korea (*K-Beauty*)". Persamaan dengan penelitian penulis terletak pada teori minat beli yang digunakan. Sedangkan perbedaan terletak pada metode dan objek penelitian yang digunakan, di mana pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif, sedangkan penulis menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif, dan penelitian

ini menggunakan produk kecantikan Korea sebagai objek penelitian, sedangkan penulis menggunakan produk makanan Korea sebagai objek penelitian.

Pada penelitian Amalia Tamara dan Ama Suyanto pada tahun 2019, dengan judul “Analisis Faktor-Faktor Yang Membentuk Perubahan Minat Konsumen Dari Makanan Tradisional Menjadi Makanan Korea Di Indonesia”. Persamaan dengan penelitian penulis terletak pada objek makanan Korea yang diteliti. Sedangkan perbedaan terletak pada metode yang digunakan, di mana penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis faktor, sedangkan penulis menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif.

Pada penelitian Anisa Cahyani dan Zakiyah Zahara pada tahun 2021, dengan judul “Pengaruh *Korean Wave* Dan *Beauty Vlogger* Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Korea”. Persamaan dengan penelitian penulis terletak pada teori minat beli yang digunakan. Sedangkan perbedaan terletak pada metode dan variabel yang digunakan, di mana pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian riset kasual, sedangkan penulis menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif, dan penelitian ini menggunakan variabel *beauty vlogger*, sedangkan penulis menggunakan variabel tayangan *K-Mukbang*.

Pada penelitian Wang, Yue pada tahun 2020, dengan judul “*먹방 콘텐츠 이용정도가 한식 관광의도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 중국 이용자의 한국음식문화에 대한 태도의 매개효과를 중심으로 (Sebuah Studi tentang Pengaruh Penggunaan Konten Mukbang Terhadap Minat Wisata Makanan Korea dan Minat Beli : Berfokus Pada Efek Mediasi Sikap Konsumen Cina Terhadap Budaya Makanan Korea)*”. Persamaan dengan penelitian penulis terletak pada

variabel *Mukbang* yang digunakan. Sedangkan perbedaan terletak pada metode dan teori yang digunakan, di mana pada penelitian ini menggunakan metode analisis statistik, sedangkan penulis menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif, dan pada penelitian ini menggunakan teori kultivasi, sedangkan penulis menggunakan teori minat beli.

