JICN: Jurnal Intelek dan Cendikiawan Nusantara
https://jicnusantara.com/index.php/jicn
Vol : 3 No: 5, Oktober - November 2026
E-ISSN : 3046-4560

Netnografi Konten Mukbang Tzuyang: Analisis Interaksi dan Pembentukan Makna terhadap *Brand Awareness* Kedai Kaki Lima di Indonesia

Netnography of Tzuyang's Mukbang Content: an Analysis of Interaction and Meaning Formation on Brand Awareness of Street Food Stalls in Indonesia

Ni Made Padmi Rachmadikasari[1], Andi Setyawan[2]
[1,2] Fakultas Komunikasi dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika
Email : myammy93@gmail.com[1], andi.aet@bsi.ac.id[2]

Article Info

Article history :
Received : 30-09-2026
Revised : 02-10-2026
Accepted : 04-10-2026
Published : 06-10-2026

Abstract

The evolution of digital media has transformed culinary marketing strategies through the use of video-based content on social media. A growing phenomenon is mukbang content, which serves not only as entertainment but also shapes audience perceptions of food. This study aims to analyze digital interactions and the process of meaning-making within Tzuyang's mukbang content regarding brand awareness for street food stalls in Indonesia. A qualitative approach utilizing the netnography method was employed. Data were gathered through non-participant observation of the video "Viral! Tzuyang Devours Street-Side Indomie in Jakarta", an analysis of 100 audience comments, digital documentation, and interviews with three informants selected via purposive sampling. Data analysis proceeded through stages of immersion, coding, categorization, data presentation, and interpretation, grounded in Symbolic Interaction theory, the concept of Parasocial Interaction, and the concept of Digital Food Culture. The study anticipates findings that show Tzuyang's mukbang content fosters positive meanings regarding street food, enhances brand awareness, and strengthens audience perceptions through digital interaction. This research is expected to contribute to the development of digital communication studies and social media-based culinary marketing strategies

Keywords: Brand Awareness, Mukbang, Street Food Stalls

Abstrak

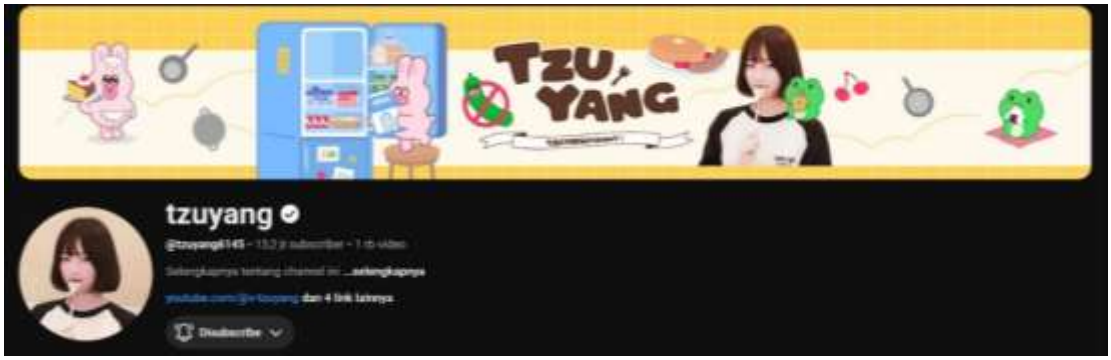
Perkembangan media digital telah mengubah strategi pemasaran kuliner melalui pemanfaatan konten berbasis video pada media sosial. Salah satu fenomena yang berkembang adalah konten mukbang yang tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga mampu membentuk persepsi audiens terhadap kuliner. Penelitian ini bertujuan menganalisis interaksi digital dan proses pembentukan makna dalam konten mukbang Tzuyang terhadap *brand awareness* kedai kaki lima di Indonesia. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode netnografi. Data diperoleh melalui observasi non-partisipan pada video "Viral! Tzuyang Lahap Makan Indomie Kaki Lima di Jakarta", analisis terhadap 100 komentar audiens, dokumentasi digital, serta wawancara dengan tiga informan yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan melalui tahapan imersi data, pengodean, kategorisasi, penyajian data, dan interpretasi berdasarkan teori Interaksi Simbolik, Konsep *Parasocial Interaction*, dan Konsep *Digital Food Culture*. Hasil kajian yang diharapkan menunjukkan bahwa konten mukbang Tzuyang membentuk makna positif terhadap kuliner kaki lima, meningkatkan *brand awareness*, serta memperkuat persepsi audiens melalui interaksi digital. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian komunikasi digital dan strategi pemasaran kuliner berbasis media sosial

Kata Kunci : *Brand Awareness*, Mukbang, Kedai Kaki Lima

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar terhadap pola komunikasi masyarakat modern, terutama melalui hadirnya media sosial sebagai ruang interaksi baru dalam kehidupan sehari-hari . Media sosial saat ini tidak lagi dimanfaatkan hanya sebagai sarana komunikasi interpersonal, tetapi juga berkembang menjadi media utama dalam memperoleh hiburan, menyebarkan informasi, hingga mendukung aktivitas ekonomi berbasis digital. Kehadiran platform seperti YouTube, Instagram, dan TikTok turut memperkuat budaya konsumsi konten yang bersifat visual, interaktif, dan personal. Dalam kondisi tersebut, audiens tidak lagi berperan sebagai penerima pesan yang pasif, melainkan ikut terlibat aktif dalam membangun makna melalui komentar, likes, shares, serta berbagai bentuk engagement lainnya. Perubahan tersebut menjadikan media sosial sebagai bagian penting dari budaya digital yang memengaruhi perilaku, preferensi, dan identitas sosial masyarakat modern. Fenomena ini menunjukkan bahwa interaksi digital memiliki pengaruh besar terhadap cara individu memahami realitas sosial pada era internet saat ini (Kang & Lee, 2020).

Salah satu fenomena budaya digital yang berkembang pesat di berbagai negara adalah mukbang (McCarthy, 2025). Istilah mukbang berasal dari Korea Selatan, yaitu gabungan dari kata “meokneun” yang berarti makan dan “bangsong” yang berarti siaran (Iyas, 2022). Mukbang merujuk pada konten video yang menampilkan seseorang sedang menyantap makanan dalam jumlah besar sambil berinteraksi dengan audiens, baik secara langsung melalui siaran daring maupun secara tidak langsung melalui video rekaman. Pada awal kemunculannya, mukbang hanya dipandang sebagai hiburan digital semata, tetapi seiring perkembangan media sosial, fenomena ini berubah menjadi bagian dari budaya populer global yang dikonsumsi lintas negara. Tingginya popularitas mukbang tidak hanya dipengaruhi oleh aktivitas makan yang ditampilkan, melainkan juga karena adanya kedekatan emosional yang terbangun antara kreator dan para penontonnya. Konten mukbang menghadirkan pengalaman visual sekaligus emosional yang menciptakan rasa kebersamaan, hiburan, hingga kenyamanan psikologis bagi audiens. Menurut Kang & Lee (2020), mukbang berkembang menjadi fenomena media yang mampu memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat serta membentuk tren baru dalam budaya digital berbelanja.



Gambar I. Kanal YouTube Tzuyang
Sumber : @tzuyang6145

Di tengah pesatnya perkembangan fenomena mukbang global, Tzuyang muncul sebagai salah satu *content creator* yang memiliki pengaruh besar dalam budaya konsumsi digital di media sosial. Tzuyang dikenal sebagai YouTuber asal Korea Selatan yang populer melalui konten makan dalam porsi besar dengan gaya komunikasi yang santai, sederhana, dan interaktif sehingga berhasil

menarik perhatian jutaan penonton dari berbagai negara, termasuk Indonesia. Kanal YouTube miliknya yang bernama @tzuyang6145 telah memperoleh lebih dari 13,2 juta *subscribers* dan mencatat lebih dari 3,6 miliar tayangan sejak pertama kali bergabung pada 20 November 2018. Capaian tersebut menunjukkan bahwa Tzuyang tidak hanya dipandang sebagai kreator hiburan digital, tetapi juga sebagai figur media sosial yang memiliki kemampuan besar dalam membentuk perhatian dan ketertarikan audiens terhadap budaya kuliner. Kehadirannya di platform digital memperlihatkan bagaimana media sosial mampu melahirkan figur berpengaruh yang dapat membangun komunitas audiens melalui konten yang bersifat personal dan menghibur



Gambar 2. Video Mukbang Tzuyang berjudul "Viral ! Tzuyang lahap makan indomie kaki lima
Sumber : Video Mukbang Tzuyang

Selama video berlangsung, Tzuyang beberapa kali menunjukkan ekspresi puas dan menikmati makanan yang disajikan, terutama sop iga dan mie rebus yang menurutnya memiliki rasa khas dan lezat. Ia juga menyampaikan bahwa suasana warung tersebut mengingatkannya pada tempat makan di Korea Selatan karena suasana sederhana, ramai, suara kereta api yang berdecit dengan rel dikarenakan posisi warung yang tidak jauh dari stasiun, dan keramahan pemilik warung serta masyarakat sekitar terhadap dirinya dan tim produksi.

Video tersebut memperlihatkan bahwa konten mukbang tidak hanya berfokus pada aktivitas makan semata, tetapi juga menghadirkan pengalaman budaya serta interaksi sosial yang mampu membentuk persepsi audiens terhadap suatu tempat kuliner. Ketika Tzuyang memberikan komentar positif mengenai cita rasa makanan, suasana warung, hingga keramahan penjual, audiens secara tidak langsung ikut membangun pandangan bahwa Warung Mba Tia merupakan tempat makan yang menarik dan layak untuk dikunjungi. Penyampaian pengalaman makan yang dikemas secara visual dan komunikatif membuat penonton merasa seolah-olah turut merasakan suasana yang ada di lokasi tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa konten digital memiliki kemampuan untuk membangun kesan emosional sekaligus menciptakan ketertarikan audiens terhadap suatu produk atau tempat kuliner tertentu.

Interaksi yang terjadi dalam konten tersebut memperlihatkan bagaimana seorang kreator digital mampu menciptakan makna sosial terhadap kuliner lokal melalui media visual dan

komunikasi interpersonal yang dibangun bersama audiens. Tidak hanya sekadar menampilkan makanan, Tzuyang juga menghadirkan narasi yang memperkuat nilai sosial dan budaya dari warung yang dikunjungi, sehingga penonton memperoleh pengalaman menonton yang lebih *personal* dan autentik. Selain itu, munculnya berbagai komentar audiens yang mengungkapkan keinginan untuk mencoba makanan tersebut menunjukkan adanya proses pembentukan *brand awareness* terhadap kedai kaki lima melalui pengalaman menonton mukbang. Respons audiens dalam bentuk komentar, *likes*, maupun *shares* menjadi indikator bahwa media sosial memiliki pengaruh besar dalam membentuk persepsi publik terhadap suatu usaha kuliner. Fenomena ini membuktikan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai media komunikasi digital yang efektif dalam membangun citra, meningkatkan daya tarik, serta memperluas eksposur usaha kuliner secara *online* (Malik et al., 2023) dalam (Hoque et al., 2025).

Dalam konteks kuliner lokal, kedai kaki lima di Indonesia juga mulai memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan peningkatan *brand awareness*. Sebelumnya, promosi usaha kaki lima lebih banyak mengandalkan komunikasi dari mulut ke mulut secara konvensional. Namun, perkembangan platform digital membuat pelaku usaha kecil mulai menggunakan Instagram, TikTok, dan YouTube untuk memperluas jangkauan pasar. Kehadiran *food influencer* dan konten *viral* mampu membantu memperkenalkan kuliner kaki lima kepada masyarakat luas. Penelitian Syarif et al. (2025) menjelaskan bahwa, hubungan parasosial antara audiens dan *food influencer* dapat meningkatkan niat membeli makanan lokal. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam membangun eksistensi dan daya tarik usaha kuliner tradisional di era digital.

Interaksi audiens dalam media sosial menjadi elemen penting dalam proses pembentukan makna sosial terhadap makanan dan *brand*. Kolom komentar, *likes*, *shares*, dan berbagai bentuk *engagement* lainnya mencerminkan opini, pengalaman, serta persepsi audiens terhadap suatu konten kuliner. Interaksi tersebut tidak hanya bersifat individual, tetapi juga berkembang menjadi diskusi kolektif yang membentuk citra suatu makanan maupun tempat makan tertentu. Dalam konteks mukbang, audiens sering memberikan respons berupa rekomendasi, penilaian rasa, hingga pengalaman pribadi terkait makanan yang ditampilkan oleh *creator*, (Fimberg & Sousa, 2020); (Yousefi et al., 2024) dalam (Hermina et al., 2025). Aktivitas tersebut memperlihatkan bahwa media sosial telah berkembang menjadi ruang sosial baru yang memungkinkan terbentuknya komunitas digital berbasis minat yang sama terhadap kuliner. Oleh karena itu, *engagement* audiens memiliki kontribusi besar dalam membangun *brand awareness* suatu usaha makanan.

Selain interaksi sosial, hubungan parasosial antara audiens dan kreator juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi persepsi konsumen. *Parasocial interaction* merupakan hubungan emosional sepihak yang dirasakan audiens terhadap figur media sehingga mereka merasa memiliki kedekatan *personal* dengan kreator. Hubungan tersebut membuat audiens cenderung lebih percaya terhadap rekomendasi yang diberikan oleh *influencer* maupun *content creator*. Penelitian milik Wahyuni et al. (2023) menjelaskan bahwa *parasocial interaction* pada *food influencer* dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen di media sosial. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Lestari et al. (2025) yang menyatakan bahwa *parasocial interaction* berperan sebagai mediator penting dalam *influencer* marketing di *Instagram Reels*. Dengan demikian, kedekatan emosional antara kreator mukbang dan audiens dapat memengaruhi persepsi terhadap makanan maupun *brand* yang ditampilkan dalam konten digital.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa kajian mengenai mukbang tidak cukup dipahami hanya sebagai hiburan digital, tetapi juga perlu dianalisis sebagai praktik budaya dan komunikasi sosial di media digital. Untuk memahami dinamika interaksi komunitas *online* secara lebih mendalam, pendekatan netnografi menjadi metode yang relevan digunakan dalam penelitian ini. Netnografi memungkinkan peneliti mengamati perilaku, komunikasi, dan konstruksi makna yang muncul dalam komunitas digital secara natural. Melalui pendekatan tersebut, peneliti dapat memahami bagaimana audiens memaknai konten mukbang, bagaimana hubungan sosial terbentuk dalam ruang virtual, serta bagaimana interaksi tersebut memengaruhi *brand awareness* suatu usaha kuliner. Pendekatan netnografi juga memberikan ruang bagi peneliti untuk melihat budaya digital dari perspektif partisipan secara lebih kontekstual dan mendalam.

Penelitian terdahulu umumnya membahas mukbang dalam konteks perilaku konsumsi, *purchase intention*, dan hubungan parasosial antara *influencer* dan audiens. Penelitian Kang & Lee (2020) lebih menekankan pada popularitas mukbang dan dampaknya terhadap publik, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Song et al. (2023) membahas pengaruh sikap dan *parasocial interaction* terhadap niat pembelian pengguna mukbang. Penelitian Wahyuni et al. (2023), Farahdiba (2022), serta Syarif et al. (2025) juga lebih banyak mengkaji hubungan *influencer* makanan dengan *purchase intention* konsumen. Namun demikian, masih sedikit penelitian yang secara khusus mengkaji bagaimana interaksi audiens pada konten mukbang membentuk makna sosial terhadap *brand awareness* kedai kaki lima di Indonesia melalui pendekatan netnografi. Selain itu, kajian mengenai Tzuyang sebagai figur mukbang global dalam konteks persepsi audiens Indonesia juga masih terbatas. Kesenjangan inilah yang menjadi dasar penting dilakukannya penelitian ini.

Kontribusi penelitian ini terletak pada pengembangan kajian komunikasi digital mengenai fenomena mukbang sebagai media interaksi sosial dan pembentukan brand awareness kedai kaki lima di Indonesia. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis melalui penggunaan Teori Interaksi Simbolik, *Parasocial Interaction*, dan *Digital Food Culture* dalam memahami pembentukan makna audiens terhadap konten mukbang Tzuyang. Selain itu, pendekatan netnografi memberikan kontribusi metodologis dalam mengkaji interaksi dan budaya komunitas digital di media sosial. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha kuliner dalam memanfaatkan food content dan influencer sebagai strategi pemasaran digital untuk meningkatkan *brand awareness* usaha kuliner lokal.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis interaksi audiens dan proses pembentukan makna terhadap *brand awareness* kedai kaki lima di Indonesia melalui konten mukbang Tzuyang dengan menggunakan pendekatan netnografi. Pendekatan netnografi dalam penelitian ini digunakan untuk memahami interaksi audiens, pola komunikasi, serta proses pembentukan makna terhadap *brand awareness* kedai kaki lima melalui konten mukbang Tzuyang di media sosial. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat mengamati aktivitas komunitas digital secara natural, seperti komentar, *likes*, *shares*, dan berbagai bentuk *engagement* lainnya yang muncul dalam konten mukbang. Netnografi dipilih karena mampu menggali budaya digital, hubungan parasosial, serta persepsi audiens terhadap kuliner yang ditampilkan secara lebih mendalam dan kontekstual. Pendekatan ini sejalan dengan pemikiran Robert V. Kozinets dalam Netnography: Redefined (2015) yang menjelaskan bahwa netnografi merupakan metode penelitian untuk memahami budaya dan komunitas online melalui interaksi digital. Selain itu, dalam Netnography:

The Essential Guide to Qualitative Social Media Research (2020), Kozinets menegaskan bahwa netnografi dapat digunakan untuk menganalisis perilaku sosial, komunikasi, dan pengalaman pengguna media sosial dalam ruang virtual secara kompleks dan mendalam.

Urgensi penelitian ini terletak pada berkembangnya fenomena mukbang dan penggunaan media sosial sebagai ruang utama dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap kuliner dan *brand* makanan di era digital. Konten mukbang tidak lagi hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga memengaruhi ketertarikan dan penilaian audiens terhadap usaha kuliner, termasuk kedai kaki lima di Indonesia. Namun, penelitian mengenai proses pembentukan makna sosial dan brand awareness melalui interaksi audiens pada konten mukbang, khususnya figur global seperti Tzuyang, masih terbatas sehingga perlu dikaji lebih mendalam melalui pendekatan netnografi.

Signifikansi penelitian ini terletak pada kontribusinya dalam memperkaya kajian komunikasi digital, budaya media, dan *parasocial interaction* dalam konteks *food content* di media sosial. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi praktis bagi pelaku usaha kuliner dalam memanfaatkan influencer dan interaksi audiens sebagai strategi pemasaran digital untuk meningkatkan brand awareness usaha kuliner lokal

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kualitatif dengan metode netnografi deskriptif. Penelitian kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemahaman makna, interpretasi, serta interaksi sosial yang terjadi dalam komunitas digital terkait konten mukbang Tzuyang. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti memahami fenomena sosial secara mendalam berdasarkan perspektif partisipan atau audiens media sosial. Penelitian milik Creswell (2018) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang berasal dari fenomena sosial maupun pengalaman manusia. Dalam penelitian ini, fenomena yang dikaji adalah interaksi audiens dalam konten mukbang serta pembentukan makna terhadap *brand awareness* kedai kaki lima di Indonesia.

Metode netnografi digunakan karena objek penelitian berada dalam ruang digital dan melibatkan komunitas online di media sosial. Dalam Robert V. Kozinets dalam *Netnography: Redefined* (2015) dan *Netnography: The Essential Guide to Qualitative Social Media Research* (2020) menjelaskan bahwa netnografi merupakan metode penelitian yang digunakan untuk memahami budaya, perilaku, komunikasi, dan interaksi sosial dalam komunitas *virtual* melalui observasi digital. Penelitian ini menggunakan netnografi deskriptif karena bertujuan menggambarkan secara mendalam bentuk interaksi audiens, hubungan parasosial, serta makna sosial yang muncul dalam konten mukbang Tzuyang. Penelitian dilakukan secara naturalistik dengan mengamati aktivitas digital audiens tanpa melakukan manipulasi terhadap situasi yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan penelitian ini berfokus pada bagaimana interaksi digital audiens dalam konten mukbang Tzuyang membentuk pemaknaan terhadap kedai kaki lima serta keterkaitannya dengan *brand awareness*. Berdasarkan hasil analisis terhadap komentar YouTube dan wawancara mendalam dengan informan, ditemukan bahwa konten mukbang tidak hanya berfungsi sebagai hiburan, tetapi juga menjadi ruang komunikasi digital yang memungkinkan audiens memberikan

respons, bertukar informasi, membagikan pengalaman, mencari informasi, serta membentuk persepsi terhadap makanan dan kedai yang ditampilkan. Proses komunikasi tersebut tidak berhenti pada hubungan antara kreator dan penonton, tetapi berkembang melalui percakapan dan interaksi antarpengguna dalam komunitas digital.

Temuan tersebut memiliki kesesuaian dengan penelitian Kang & Lee, (2020) yang menjelaskan bahwa mukbang telah berkembang menjadi bagian dari budaya digital yang tidak hanya berfungsi sebagai hiburan visual, tetapi juga berkaitan dengan perilaku konsumsi dan interaksi sosial audiens. Dalam penelitian ini, perkembangan tersebut terlihat melalui aktivitas audiens setelah menonton konten Tzuyang, seperti membaca dan membalas komentar, memberikan rekomendasi kuliner, membagikan pengalaman, mencari informasi mengenai tempat makan, serta menyampaikan keinginan untuk mencoba makanan yang ditampilkan. Namun, penelitian ini tidak hanya melihat interaksi tersebut sebagai dampak dari konsumsi konten, tetapi juga sebagai bagian dari proses pembentukan makna dan pengenalan terhadap kedai kaki lima. Penelitian Kang & Lee, (2020) sendiri menjadi salah satu penelitian terdahulu yang digunakan untuk melihat perkembangan mukbang sebagai budaya digital dan interaksi audiens.

Karakter interaksi tersebut juga sesuai dengan pendekatan netnografi yang digunakan dalam penelitian. Netnografi dalam penelitian ini ditempatkan sebagai pendekatan metodologis untuk memahami budaya digital, komunitas daring, serta interaksi yang berlangsung secara alami dalam media sosial. Kolom komentar YouTube menjadi ruang tempat audiens tidak hanya memberikan tanggapan terhadap video, tetapi juga membicarakan makanan, lokasi kedai, pengalaman pribadi, karakter Tzuyang, hingga memberikan informasi dan rekomendasi kepada pengguna lain. Dengan demikian, komentar tidak hanya dipahami sebagai respons individual, tetapi juga sebagai praktik komunikasi yang berkembang dalam komunitas digital. Posisi tersebut sesuai dengan penggunaan netnografi Kozinets, (2015, 2020) dalam penelitian ini untuk mengamati komentar, percakapan, serta partisipasi audiens secara kontekstual dalam lingkungan digital.

Proses pembentukan makna yang ditemukan dalam penelitian dapat dijelaskan melalui Teori Interaksi Simbolik. Mead dan Blumer dalam Amelia et al., (2025) menempatkan makna sebagai sesuatu yang terbentuk melalui interaksi sosial dan proses interpretasi individu. Dalam konteks media digital, simbol dapat hadir dalam bentuk visual makanan, bahasa, gambar, ekspresi, maupun bentuk komunikasi virtual lainnya yang kemudian memperoleh makna melalui proses interpretasi audiens. Dalam penelitian ini, makanan, ekspresi Tzuyang, suasana kedai, proses penyajian, keramahan pemilik warung, serta interaksi sosial yang ditampilkan dalam video menjadi simbol yang ditafsirkan oleh audiens.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekspresi Tzuyang ketika mencicipi makanan tidak hanya dipahami sebagai reaksi terhadap rasa makanan, tetapi juga digunakan sebagian audiens sebagai dasar untuk membentuk penilaian mengenai pengalaman kuliner yang ditampilkan. Suasana kedai juga tidak hanya dipahami sebagai latar tempat, tetapi dimaknai melalui kesederhanaan, kesan autentik, dan pengalaman kuliner lokal. Interaksi Tzuyang dengan pemilik kedai turut memperoleh makna sosial karena audiens mengaitkannya dengan keramahan dan hubungan antara penjual dengan pembeli. Temuan tersebut mendukung penjelasan Agustya et al., (2023) bahwa interaksi simbolik dalam media sosial berkembang melalui proses interpretasi pengguna terhadap simbol

digital, sehingga audiens tidak menerima makna secara pasif, tetapi membentuk makna berdasarkan pengalaman sosial dan budaya yang dimiliki.

Pembentukan makna tersebut tidak berhenti pada tingkat individual. Melalui kolom komentar, interpretasi audiens berkembang menjadi percakapan kolektif. Audiens membagikan informasi mengenai makanan, harga, lokasi, pengalaman pribadi, rekomendasi kuliner, serta keinginan untuk mengunjungi kedai. Proses ini menunjukkan bahwa makna yang awalnya muncul melalui pengalaman menonton dapat dikembangkan, dipertegas, atau bahkan diberi interpretasi baru melalui komunikasi antarpengguna. Temuan tersebut memiliki kesesuaian dengan Hartono & Astagini, (2025) yang menjelaskan bahwa pola interaksi pengguna YouTube terhadap *food influencer* dapat membentuk sentimen dan persepsi sosial tertentu terhadap konten makanan digital. Dengan demikian, makna mengenai kedai kaki lima bukan hanya berasal dari representasi yang diberikan Tzuyang, tetapi juga berkembang melalui interpretasi dan interaksi audiens dalam komunitas digital.

Pemaknaan tersebut kemudian berkaitan dengan bagaimana audiens memberikan perhatian dan mengenali kedai kaki lima. Kedai yang sebelumnya hanya dipahami sebagai tempat makan sederhana dapat memperoleh asosiasi yang lebih luas, seperti cita rasa, keunikan, kesan autentik, keramahan, dan pengalaman kuliner lokal. Dalam konteks ini, Teori Interaksi Simbolik membantu menjelaskan bagaimana simbol dan interaksi sosial menjadi dasar terbentuknya makna yang kemudian dapat berkaitan dengan *brand awareness*.

Selain pembentukan makna melalui interaksi simbolik, hasil penelitian juga menunjukkan adanya keterkaitan dengan konsep *Parasocial Interaction*. Konsep tersebut menjelaskan hubungan yang dirasakan audiens terhadap figur media meskipun hubungan berlangsung secara satu arah. Dalam penelitian ini, rasa familiar terhadap Tzuyang terbentuk melalui pengalaman menonton gaya komunikasi, ekspresi, kebiasaan, dan karakter yang ditampilkan secara berulang. Namun, hasil wawancara menunjukkan bahwa tingkat hubungan parasosial tidak sama pada setiap informan. Sebagian informan merasa familiar dengan Tzuyang, sedangkan informan lainnya secara eksplisit hanya menempatkan dirinya sebagai penonton.

Temuan tersebut memiliki kesesuaian dengan Hermina et al., (2025) yang menjelaskan bahwa pengalaman menonton mukbang dapat berkaitan dengan terbentuknya rasa nyaman, hiburan, dan kedekatan emosional terhadap kreator. Akan tetapi, penelitian ini menunjukkan bahwa kedekatan tersebut tidak muncul dalam tingkat yang seragam. Audiens dapat mempercayai pengalaman Tzuyang tanpa harus merasa memiliki hubungan emosional yang kuat. Hal tersebut menunjukkan bahwa hubungan parasosial dalam konteks penelitian ini memiliki variasi sesuai dengan pengalaman masing-masing audiens.

Kepercayaan audiens terhadap Tzuyang juga berkaitan dengan persepsi mengenai gaya komunikasinya. Tzuyang dinilai natural, spontan, dan tidak terlalu berlebihan dalam memberikan respons terhadap makanan. Persepsi tersebut membuat sebagian informan lebih percaya terhadap pengalaman kuliner yang ditampilkan. Temuan ini memiliki kesesuaian dengan penjelasan dalam Bab II bahwa audiens cenderung lebih mempercayai *influencer* yang dianggap autentik, relatable, dan memiliki kedekatan dengan audiens.

Hasil tersebut juga dapat dibandingkan dengan penelitian Song et al., (2023), Wahyuni et al., (2023), Farahdiba, (2022), dan Syarif et al., (2025). Penelitian-penelitian tersebut pada umumnya menunjukkan adanya hubungan antara *Parasocial Interaction*, kredibilitas *influencer*, dan perilaku atau niat konsumsi audiens. Song et al., (2023) dan Syarif et al., (2025), misalnya, lebih banyak menempatkan hubungan parasosial dalam kaitannya dengan *purchase intention*, sedangkan Wahyuni et al., (2023) dan Farahdiba, (2022) menghubungkannya dengan perilaku serta niat membeli produk makanan.

Namun, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa kepercayaan terhadap Tzuyang tidak selalu menghasilkan keputusan konsumsi secara langsung. Informan tetap mempertimbangkan subjektivitas selera, lokasi, harga, pengalaman pribadi, rekomendasi teman, dan ulasan dari media sosial lain. Dengan demikian, *Parasocial Interaction* dalam penelitian ini lebih tepat dipahami sebagai proses yang berkaitan dengan perhatian, rasa familiar, dan kepercayaan terhadap pengalaman kreator. Kepercayaan tersebut dapat menimbulkan rasa penasaran atau mendorong pencarian informasi lebih lanjut, tetapi bukan menjadi satu-satunya faktor yang menentukan apakah audiens akan melakukan kunjungan atau pembelian. Temuan tersebut sekaligus memperluas penelitian terdahulu karena penelitian ini tidak hanya melihat hasil akhirnya berupa *purchase intention*, tetapi juga memperlihatkan proses komunikasi yang berlangsung sebelum keputusan konsumsi.

Selain itu, hasil penelitian juga dapat dipahami melalui konsep *Digital Food Culture*. Dalam Bab II, *Digital Food Culture* menjelaskan perubahan budaya konsumsi makanan di era media digital, ketika makanan tidak hanya dipahami sebagai kebutuhan biologis, tetapi juga menjadi simbol budaya, gaya hidup, hiburan, dan identitas sosial. Kehadiran platform seperti YouTube, Instagram, dan TikTok memungkinkan makanan dikonsumsi secara visual melalui layar dan dibagikan sebagai bagian dari pengalaman digital.

Temuan penelitian memperlihatkan proses tersebut melalui aktivitas audiens ketika menonton konten mukbang Tzuyang. Audiens memperoleh pengalaman mengenai makanan melalui tampilan visual, porsi, proses penyajian, ekspresi kreator, suasana kedai, serta interaksi dengan pemilik warung. Meskipun tidak hadir secara langsung di lokasi, audiens dapat memperoleh gambaran mengenai pengalaman kuliner melalui konten yang ditampilkan. Kondisi ini memiliki kesesuaian dengan Kang & Lee, (2020) yang menjelaskan mukbang sebagai bentuk konsumsi visual makanan yang dapat memberikan hiburan dan pengalaman emosional kepada audiens.

Namun, hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumsi visual tersebut tidak berhenti pada aktivitas menonton. Setelah melihat video, audiens membaca komentar, mencari informasi, membandingkan harga, memberikan rekomendasi, membagikan pengalaman, serta mendiskusikan makanan dengan pengguna lain. Proses tersebut memiliki kesesuaian dengan Rahman et al., (2024) yang menjelaskan bahwa *food vlogging* di YouTube dapat membentuk interaksi sosial dan konteks budaya baru dalam komunikasi digital. Dalam penelitian ini, kolom komentar menjadi salah satu ruang tempat makanan berkembang dari objek visual menjadi objek komunikasi dan pertukaran pengalaman.

Temuan penelitian juga memiliki keterkaitan dengan Achmad & Adzra, (2025) yang menjelaskan bahwa *food vlogger* dapat berperan dalam mempopulerkan kuliner lokal melalui komunikasi digital. Dalam konteks Tzuyang, kuliner kaki lima yang bagi sebagian audiens

dianggap sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari dapat memperoleh perhatian baru ketika ditampilkan melalui sudut pandang kreator asal Korea Selatan. Audiens kemudian melihat kembali makanan lokal melalui pengalaman Tzuyang dan mendiskusikannya dalam komunitas digital. Dengan demikian, *Digital Food Culture* dalam penelitian ini tidak hanya berkaitan dengan konsumsi visual makanan, tetapi juga dengan proses ketika makanan menjadi informasi, rekomendasi, pengalaman, dan simbol budaya yang dipertukarkan dalam ruang digital.

Hasil penelitian sendiri menunjukkan bahwa *Digital Food Culture* berkembang melalui tiga proses utama, yaitu makanan dikonsumsi secara visual melalui konten, pengalaman visual tersebut dibicarakan kembali dalam komentar dan interaksi digital, kemudian percakapan tersebut menghasilkan pertukaran informasi serta pemaknaan mengenai makanan, kedai, harga, kualitas, pengalaman kuliner, dan aspek sosial budaya. Proses tersebut berkaitan dengan *brand awareness* karena informasi mengenai makanan dan kedai terus beredar setelah video selesai ditonton. Visual makanan menjadi titik awal perhatian, sedangkan diskusi, rekomendasi, pencarian lokasi, dan pertukaran pengalaman membantu memperluas pengenalan audiens terhadap kuliner yang ditampilkan.

Ketiga perspektif analisis tersebut pada akhirnya tidak berdiri secara terpisah. Interaksi Simbolik menjelaskan bagaimana audiens menafsirkan simbol dan membentuk makna terhadap makanan serta kedai. *Parasocial Interaction* menjelaskan bagaimana hubungan audiens dengan Tzuyang berkaitan dengan perhatian dan kepercayaan terhadap pengalaman yang disampaikan. Sementara itu, *Digital Food Culture* menjelaskan ruang sosial dan budaya digital tempat makanan, pengalaman, informasi, dan makna tersebut dipertukarkan. Keterhubungan ketiganya sesuai dengan kerangka berpikir penelitian yang mengarahkan ketiga perspektif tersebut pada pemahaman mengenai proses terbentuknya *brand awareness* kedai kaki lima Indonesia.

Dalam penelitian ini, *brand awareness* dipahami melalui kemampuan audiens mengenali dan mengingat suatu merek, yang secara kontekstual diarahkan pada munculnya kesadaran, perhatian, dan pengenalan terhadap keberadaan kedai kaki lima yang ditampilkan dalam konten mukbang Tzuyang. Definisi tersebut mengacu pada Keller & Swaminathan, (2020) yang menjelaskan *brand awareness* sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek dalam kategori tertentu.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness* berkembang secara bertahap. Konten Tzuyang terlebih dahulu memberikan eksposur visual terhadap makanan dan kedai. Audiens kemudian memberikan interpretasi terhadap simbol yang dilihat, berinteraksi dengan pengguna lain, memperoleh informasi tambahan, dan membentuk perhatian maupun pengenalan terhadap makanan serta tempat yang ditampilkan. Dengan demikian, *awareness* tidak hanya muncul dari keberadaan kedai dalam video, tetapi juga berkembang melalui proses komunikasi setelah konten dikonsumsi.

Temuan tersebut memiliki hubungan dengan Medhiatika, (2023) yang menemukan bahwa penggunaan media sosial dan influencer dapat membantu meningkatkan *brand awareness* produk makanan. Namun, penelitian ini memberikan penjelasan lebih lanjut mengenai bagaimana proses tersebut dapat berlangsung. Jika Medhiatika, (2023) lebih menekankan efektivitas media sosial dan influencer dalam membangun *brand awareness*, penelitian ini menunjukkan bahwa pengenalan terhadap kuliner dapat berkembang melalui interpretasi simbol, hubungan audiens dengan kreator,

percakapan komunitas digital, pertukaran informasi, dan pencarian informasi mengenai makanan maupun kedai.

Temuan penting lainnya menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak selalu berarti audiens mampu mengingat nama kedai secara spesifik. Beberapa informan justru lebih mudah mengingat jenis makanan, visual makanan, suasana tempat, atau pengalaman Tzuyang dibandingkan nama usaha. Hal tersebut menunjukkan bahwa proses pengenalan dapat berkembang terlebih dahulu pada tingkat makanan dan pengalaman kuliner sebelum mencapai identitas kedai secara spesifik. Dengan demikian, tingkat *brand awareness* yang terbentuk tidak sama pada setiap audiens.

Kondisi tersebut juga memperlihatkan perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian yang lebih berorientasi pada purchase intention. Song et al., (2023) dan Syarif et al., (2025) menunjukkan adanya hubungan antara *Parasocial Interaction* dan niat pembelian, sedangkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa respons audiens dapat berhenti pada tahap perhatian, pengenalan, rasa penasaran, atau pencarian informasi tanpa langsung menghasilkan tindakan konsumsi. Hal tersebut sesuai dengan *research gap* dalam Bab I dan Bab II, karena penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada perilaku konsumsi, kredibilitas influencer, dan *purchase intention*, sedangkan penelitian ini memusatkan perhatian pada pembentukan makna dan *brand awareness* kedai kaki lima melalui pendekatan netnografi.

Jika dikaitkan dengan rumusan masalah pertama, hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi digital audiens dalam konten mukbang Tzuyang muncul melalui komentar, balasan komentar, pemberian informasi, rekomendasi, pertukaran pengalaman, diskusi mengenai makanan, pencarian lokasi, serta penyampaian ketertarikan terhadap makanan dan kedai. Interaksi tersebut tidak hanya menjadi bentuk engagement, tetapi juga menjadi mekanisme penyebaran informasi yang membantu pengguna lain memperoleh pengetahuan tambahan mengenai kuliner yang ditampilkan. Dalam konteks *brand awareness*, video memberikan paparan awal terhadap kedai, sedangkan percakapan audiens memperluas informasi mengenai rasa, lokasi, harga, pengalaman, dan rekomendasi kuliner.

Sementara itu, rumusan masalah kedua menunjukkan bahwa proses pembentukan makna berlangsung melalui interpretasi terhadap simbol yang muncul dalam konten, pengalaman hubungan audiens dengan Tzuyang, serta interaksi yang berkembang dalam komunitas digital. Makanan, ekspresi Tzuyang, suasana kedai, keramahan pemilik, proses penyajian, dan pengalaman pengguna lain memperoleh makna melalui interpretasi audiens. Makna tersebut kemudian berkembang melalui diskusi dan pertukaran pengalaman dalam kolom komentar. Hasil pembentukan makna menunjukkan bahwa kedai kaki lima tidak hanya dipahami sebagai tempat makan sederhana, tetapi juga dikaitkan dengan cita rasa, ciri khas, kesan autentik, nilai budaya, keramahan, serta pengalaman sosial.

Secara keseluruhan, hasil penelitian memberikan jawaban terhadap *research gap* yang telah diidentifikasi pada bab-bab sebelumnya. Penelitian terdahulu umumnya memusatkan perhatian pada *purchase intention*, perilaku konsumsi, kredibilitas influencer, dan hubungan parasosial. Selain itu, penggunaan netnografi untuk memahami pembentukan makna dalam fenomena mukbang masih relatif terbatas. Penelitian ini memberikan fokus berbeda dengan melihat interaksi audiens sebagai proses komunikasi yang membentuk makna dalam komunitas digital dan kemudian berkaitan dengan *brand awareness* kedai kaki lima.

Dengan demikian, kontribusi penelitian terletak pada penjelasan mengenai proses komunikasi yang menghubungkan konten mukbang dengan *brand awareness*. Hubungan tersebut tidak berlangsung secara langsung, tetapi berkembang melalui representasi makanan dan kedai, interpretasi simbol, hubungan parasosial, konsumsi visual makanan, interaksi komunitas digital, pertukaran informasi, pembentukan makna, perhatian, pengenalan, dan pencarian informasi. Tzuyang menghadirkan pengalaman kuliner melalui konten, sedangkan audiens berperan aktif dalam menafsirkan, membicarakan, serta menyebarkan kembali pengalaman tersebut melalui komunitas digital.

Oleh karena itu, Interaksi Simbolik menjelaskan proses bagaimana simbol dalam konten memperoleh makna melalui interpretasi audiens, *Parasocial Interaction* menjelaskan bagaimana rasa familiar dan kepercayaan terhadap Tzuyang berkaitan dengan penerimaan pengalaman kuliner, sedangkan *Digital Food Culture* menjelaskan bagaimana makanan menjadi objek visual sekaligus objek komunikasi yang dibicarakan, direkomendasikan, dan dipertukarkan dalam komunitas digital. Ketiga proses tersebut kemudian berkaitan dengan terbentuknya *brand awareness* melalui perhatian, pengenalan, ingatan terhadap makanan atau karakteristik kedai, pencarian informasi, serta ketertarikan untuk mengetahui atau mencoba kuliner yang ditampilkan. Namun, *awareness* tersebut tidak selalu berkembang menjadi kemampuan mengingat nama kedai maupun keputusan untuk melakukan kunjungan. Audiens tetap memiliki pertimbangan individual yang dipengaruhi oleh selera, lokasi, harga, pengalaman pribadi, rekomendasi orang lain, dan sumber informasi lainnya. Dengan demikian, keterkaitan antara konten mukbang Tzuyang dengan *brand awareness* kedai kaki lima lebih tepat dipahami sebagai proses komunikasi dan pembentukan pengenalan yang berkembang dalam ruang digital, bukan sebagai hubungan langsung yang menjamin terjadinya keputusan konsumsi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Netnografi Konten Mukbang Tzuyang: Analisis Interaksi dan Pembentukan Makna terhadap *Brand Awareness* Kedai Kaki Lima di Indonesia, dapat disimpulkan bahwa konten mukbang Tzuyang, interaksi yang terjadi dalam komunitas digital YouTube, serta proses pembentukan makna oleh audiens memiliki peran yang saling berkaitan dalam membangun *brand awareness* terhadap kedai kaki lima di Indonesia. Melalui pendekatan Netnografi, penelitian ini menunjukkan bahwa pembentukan *brand awareness* tidak hanya dipengaruhi oleh konten yang diproduksi oleh kreator, tetapi juga dibangun melalui proses interaksi, diskusi, serta interpretasi yang dilakukan audiens dalam kolom komentar YouTube. Temuan tersebut sejalan dengan tujuan penelitian, yaitu menganalisis bagaimana interaksi digital dan pembentukan makna dalam komunitas daring berkontribusi terhadap meningkatnya kesadaran audiens terhadap kuliner kaki lima Indonesia.

Berdasarkan hasil observasi terhadap video YouTube "Viral! Tzuyang Lahap Makan Indomie Kaki Lima di Jakarta", ditemukan bahwa Tzuyang membangun eksposur terhadap kuliner di Indonesia melalui penyajian konten yang autentik, menampilkan pengalaman kuliner secara visual, interaksi dengan pemilik kedai, serta eksplorasi makanan khas Indonesia. Analisis terhadap 100 komentar YouTube menggunakan aplikasi olah data NVivo 15, dengan kerangka tiga tema utama, yaitu Interaksi Simbolik, *Parasocial Interaction*, dan *Digital Food Culture*. Ketiga tema tersebut menunjukkan bahwa audiens tidak hanya mengenali nama makanan atau kedai yang

ditampilkan, tetapi juga membangun makna terhadap kuliner Indonesia melalui interpretasi simbol, kedekatan emosional dengan Tzuyang, serta budaya berbagi pengalaman kuliner dalam komunitas digital.

Berdasarkan hasil interpretasi terhadap data observasi dan wawancara, penelitian ini mengidentifikasi bahwa pembentukan *brand awareness* terhadap kedai kaki lima di Indonesia berlangsung melalui tiga proses utama. Pertama, Interaksi Simbolik, yang menunjukkan bahwa makna terhadap makanan, kedai, dan budaya kuliner Indonesia dibentuk melalui interpretasi audiens terhadap simbol-simbol yang muncul dalam video, seperti ekspresi Tzuyang, proses memasak, suasana kedai, dan interaksi dengan penjual. Kedua, *Parasocial Interaction*, yang memperlihatkan bahwa rasa percaya, kedekatan emosional, dan persepsi terhadap kejujuran Tzuyang sebagai kreator membuat audiens lebih mudah menerima rekomendasi kuliner yang disampaikan. Ketiga, *Digital Food Culture*, yang menunjukkan bahwa YouTube telah menjadi ruang budaya digital tempat audiens memperoleh informasi, berbagi pengalaman, serta membentuk pengetahuan kolektif mengenai kuliner Indonesia. Keempat proses tersebut saling berkaitan dan membentuk mekanisme yang memperkuat *brand awareness* terhadap kuliner di Indonesia.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* terhadap kedai kaki lima Indonesia merupakan hasil dari keterkaitan antara representasi kuliner dalam konten mukbang, proses interaksi simbolik, hubungan parasosial antara kreator dan audiens, serta budaya kuliner digital yang berkembang dalam komunitas YouTube. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat bahwa pembentukan *brand awareness* di media digital tidak hanya ditentukan oleh paparan konten visual, tetapi juga dibangun melalui komunikasi, interpretasi, dan partisipasi aktif audiens dalam komunitas digital. Secara teoritis, penelitian ini memperluas penerapan pendekatan Netnografi dalam kajian komunikasi digital dengan mengintegrasikan teori Interaksi Simbolik, Konsep *Parasocial Interaction*, dan Konsep *Digital Food Culture* dalam menjelaskan proses pembentukan kesadaran merek terhadap kuliner Kedai Kaki Lima. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi pelaku Usaha Kuliner Kedai Kaki Lima, kreator konten, serta pemasar digital dalam memanfaatkan konten kuliner sebagai strategi komunikasi pemasaran yang mampu meningkatkan eksposur, citra, dan daya tarik kuliner Indonesia di media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

Achmad, Z. A., & Adzra, L. (2025). From Screen to Tongue : Nex Carlos ’ s Role in Popularizing Local Cuisine in the Digital Era. *International Conference on Multidisciplinary Studies Integrating Entrepreneurial Strategies and Digital Transformation*, *1*(1), 73–90. https://doi.org/0000-0001-8580-761X

Agustya, S. V., Rahma, H. M., & Natalia, K. (2023). *Analisis Interaksi Simbolik pada Konten TikTok @ don . Gustavio dalam Memaknai Karakter Generasi 80-an 90-an, dan 2000-an*. *13*(1), 14–26. https://doi.org/10.9744/scriptura.13.1.14-26

Alordiah, C. O., & Oji, J. (2024). Theoretical Sampling Strategies in Qualitative Interviews: Enhancing Data Richness and Theoretical Saturation. *Journal of Social Sciences*, *10*(2), 181–191. https://doi.org/10.58709/niujss.v10i2.1882

Alsalloum, A. A., & Gainous, J. (2025). Female social media influencers in the Arab Gulf : shaping marketing and advertising on Instagram. *Frontiers in Communication*, *February*, 1–14. https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1518386

Amelia, R., Misrawita, M., & Januar, J. (2025). Symbolic Interaction between Teachers and Students in Fostering Effective Classroom Learning. *El-Rusyd*, *10*(2), 108–117. https://doi.org/10.58485/elrusyd.v10i2.423

Azim, R., & Nair, P. B. (2021). Social Media Influencers And Electronic Word Of Mouth : The Communication Impact On Restaurant Patronizing. *Journal of Content Community & Communication*, *14*, 46–56. https://doi.org/10.31620/JCCC.12.21/05

Carter, M. J., & Fuller, C. (2016). Symbols , meaning , and action : The past , present , and future of symbolic interactionism. *Journal of Current Sociology*, *64*, 1–31. https://doi.org/10.1177/0011392116638396

Chairunnisa, A. F., Mayasari, & Lubis, F. O. (2024). Hiperealitas dalam Media Sosial (Fenomena Makan Cantik di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2019 Universitas Singaperbangsa Karawang). *Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, *4*, 611–625. https://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i2.4692

Effendi, E., Fadila, F., Sitorus, K. T., Pratama, T., & Hsb, W. A. (2024). Interaksionisme Simbolik dan Prakmatis. *Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, *4*, 1088–1095. https://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i3.514

Farahdiba, D. (2022). Antecedents and Consequences of Credibility and Parasocial Interaction on Food Shopping Intentions. *Journal of Theory and Applied Management*, *15*(1), 39–49. https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i1.32513

Hartmann, T., & Charlotte, G. (2011). Horton and Wohl revisited: Exploring viewers' experience of parasocial interaction. *Journal of Communication*, *61*(6), 1104–1121. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01595.x

Hartono, J., & Astagini, N. (2025). Sentimen dan Pola Interaksi Pengguna Youtube terhadap Food Influencer Codeblu menggunakan Social Network Analysis. *Jurnal Riset Jurnalistik Dan Media Digital*, *5*(2), 209–220. https://doi.org/10.29313/jrjmd.v5i2.8667

Hermina, N., Setiadi, I. K., Nur, S., Fadhlurrahmah, A., & Info, A. (2025). Mukbang mania : exploring attitudes and parasocial relationships among viewers. *Jurnal Siasat Bisnis*, *29*(1), 68–85. https://doi.org/10.20885/jsb.vol29.iss1.art6

Hoque, A., Akter, S., Hafiz, R., & Hoque, I. (2025). Food Marketing through Social Media Influencers : The Impact on Millennial Consumers ' Purchase Intentions. *Asian Journal of Business and Accounting*, *18*(1), 1–40. https://doi.org/10.22452/ajba.vol18no1.1

Indita, H. (2022). *The Origin of Mukbang*. 18 March. https://www.cxomedia.id/art-and-culture/20220317144050-24-174177/the-origin-of-mukbang

Kang, E., & Lee, J. (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*, 3–12. https://doi.org/10.1177/1460458220901360

Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). Strategic Brand Management. In *Strategic Brand Management* (Fifth Edit). https://doi.org/10.1093/hebz/9780198797807.001.0001

Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined* (M. Steele (ed.); 2nd ed.). SAGE Publications, Inc.

Kozinets, R. V. (2020). *Netnografi : The Essential Guide to Qualitative Social Media Research* (M. Ainsley (ed.); 3rd ed.). SAGE Publications, Inc.

Lee, D., & WAN, C. (2023). The impact of mukbang live streaming commerce on consumers' overconsumption behaviour. *Journal of Interactive Marketing*, *58*, 1–38. https://doi.org/10.1177/10949968231156104

Lestari, P. A., & Islami, N. A. (2024). The Power of Parasocial Interaction: Relatability, Trust, and Ethical Engagement in Gen Z Influencer Marketing. *Journal of Communication*, *2*(4), 259–270.

McCarthy, A. (2025). *The Whole Internet Is Mukbang Now*. 19 August. https://www.eater.com/food-culture/906308/mukbang-trend-tiktok-youtube-origins

Medhiatika, N. L. M. V. (2023). Memanfaatkan instagram story dan influencers untuk mencapai brand awareness produk makanan beku " cedea ." *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, *06*(1), 257–265.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2020). *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook* (H. Salmon (Ed.); Fourth Edi). Sage Publications, Inc. (Thousand Oaks, California).

Puspita, R., & Suciati, T. N. (2024). Jumpa Penggemar Artis dari Lensa Interaksi Parasosial Virtual. *Jurnal Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, *6*(2), 503–517.

Rahman, F., Rafli, Z., & Anwar, M. (2024). *Mapping research in Socio-pragmatic linguistics on food vloggers on YouTube : A bibliometric analysis*. *11*(2), 110–120. https://doi.org/10.21831/lt.v11i2.72961

Shrestha, S. M. (2024). *Era baru influencer marketing: komunitas lebih kuat daripada popularitas*. 24 November. https://www.campaignindonesia.id/article/era-baru-influencer-marketing-komunitas-lebih-kuat-daripada-popularitas/1940738

Song, H. G., Kim, Y., & Hwang, E. (2023). How Attitude and Para-Social Interaction Influence Purchase Intentions of Mukbang Users : A Mixed-Method Study sciences. *Journal of Behavioral Sciences*, 1–21. https://doi.org/https://doi.org/10.3390/bs13030214

Syarif, R., Reski, K., Sucipto, R., Isra, A., Rimakka, D., & Ahmad, A. (2025). Social Media Food Influencers a nd Follower ' s Local Food Purchase Intention : A Parasocial Relationship Perspective. *Journal of Consumer Sciences*, *10*, 173–196. https://doi.org/10.29244/jcs.10.1.173-196

Udoudom, U., Bassey, B., George, K., & Etifit, S. (2024). Impact Of Symbolic Interaction, Pragmatism And Social Constructionism On Communication And Media Practice. *International Journal of Humanities, Education, and Social Sciences*, *2*(1), 1–25. https://doi.org/10.58578/IJHESS.v2i1.2547

Wahyuni, R. S., Rahayu, F., & Kristaung, R. (2023). Anteseden dan Konsekuensi dari Parasocial Interaction oleh Local Food Influencer di Media Sosial. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, *7*(3), 29034–29040.

Won, P. J. (2018). *YouTube Tzuyang*. 20 November. https://youtube.com/@tzuyang6145?si=YNxew8ydabJAu7Bb

Won, P. J. (2024). *Konten Mukbang Tzuyang*. 26 March. https://youtu.be/9Tf0QzRvoLE?si=Ynon4iMl7mJkz6kY

Wulf, T., Schneider, F. M., & Queck, J. (2021). Exploring Viewers' Experiences of Parasocial Interactions with Videogame Streamers on Twitch. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *24*(10), 648–653. https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0546

Zahara, N., Bahfiarti, T., & Farid, M. (2025). An Analysis of Parasocial Interaction Patterns between Travel Micro-influencers and Viewers on YouTube. *Jurnal Komunikasi*, *10*(1), 62–75. https://doi.org/10.25008/jkiski