

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sektor kuliner di Indonesia kian berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Berdasarkan data dari Kemenparekraf tahun 2018, dalam kurun waktu lima tahun terakhir sektor kuliner mengalami perkembangan sebesar 7 hingga 14% . Perkembangan kuliner di Indonesia juga didorong oleh faktor perkembangan teknologi yang begitu pesat dimana digunakan oleh sebagian besar khalayak sebagai alat komunikasi untuk mendapatkan berbagai informasi termasuk informasi mengenai kuliner melalui penggunaan media baru. Sehingga, menjadikan sektor kuliner saat ini memanfaatkan media baru berupa media online berbasis elektronik sebagai *platform* berbagi informasi serta promosi terkait kuliner .

Dengan adanya media baru berupa media sosial penyampaian informasi terkait sektor kuliner kian beragam, tidak hanya disampaikan melalui media konvensional melainkan juga media digital melalui berbagai platform media sosial seperti Youtube atau wordpress. Media sosial dianggap sebagai sebuah fenomena baru yang memainkan peranan penting dalam wisata kuliner (Anggareta dkk, 2020, hlm.412). Tak heran media sosial juga digunakan dan dimanfaatkan para pelaku sektor industri termasuk kuliner sebagai *platform* pemasaran online dengan penyampaian informasi yang dilakukan oleh chef hingga *reviewer* atau *influncer* yang berbagi ulasan terkait kuliner, rekomendasi kuliner, masak dan lain sebagainya.

Informasi terkait kuliner yang dibagikan di media sosial memiliki peranan yang sangat penting dalam meningkatkan minat kuliner pada khalayak. Karena informasi terkait kuliner yang dimuat media secara krusial dapat mempengaruhi aktivitas konsumsi sehari-hari pada khalayak (Kirkwood, 2018, hlm.10). Selaras dengan data dari Kemenparekraf tahun 2018, yang menyatakan bahwa sebanyak 30 – 40% wisatawan mengeluarkan pengeluarannya untuk berkuliner dan berbelanja.

Berdasarkan Data dari Nielsen (2014) sebesar 52% khalayak mencari tahu informasi mengenai kuliner seperti resep, kandungan nutrisi, review makanan atau rekomendasi restoran dan pengalaman konsumsi makanan melalui platform online sebelum memutuskan untuk mengonsumsi suatu makanan atau berkuliner (Pinto, dkk, 2017 hlm.5). Platform online yang digunakan sebagai media penyampaian informasi terkait kuliner sangatlah beragam, salah satunya media sosial Youtube. Youtube memberikan keleluasaan dan peluang bagi siapapun untuk memproduksi dan mengekspresikan pendapat, pengetahuan, dan lain sebagainya tak terkecuali mengenai kuliner.

Pada platform media sosial Youtube informasi atau konten yang disampaikan dituangkan dalam sebuah video yang menjelaskan hasil dari aktivitas konsumsi, video tersebut dikenal dengan istilah *vlog* (Wardani,2018, hlm.2). Vlog atau vlogging merupakan sebuah aktivitas memproduksi video yang digambarkan sebagai bentuk penyampaian ekspresi karena vlogger dapat dengan leluasa menyampaikan pendapat, gagasan, ide, serta komentar mereka terhadap suatu topik atau isu tertentu dalam hal ini topik mengenai kuliner berdasarkan dari sudut pandang dan perspektif serta pengalaman yang dialami tanpa memperhatikan latar belakang dari vlogger tersebut. Dalam kata lain mengartikan bahwa setiap orang dapat menjadi seorang vlogger, dimana mereka dapat memproduksi, mengunggah serta menyebarluaskan vlog mengenai kuliner secara bebas tanpa harus memperhatikan kompetensi serta kemampuan yang dimilikinya.

Pertumbuhan vlog menurut *MeFeedia's State of the Vlogsphere* terbilang cukup tinggi. Terdapat sekitar 20.000 vlog pada tahun 2007 dan 110.000 pada tahun 2010. Kehadiran vlog ini menjadi bukti bahwa khalayak saat ini tidak hanya aktif dalam hal konsumsi melainkan juga produksi, karena saat ini khalayak juga ikut memproduksi dan mengonsumsi informasi seperti informasi kuliner melalui media lainnya. Di Indonesia sendiri, pertumbuhan penyebaran video di platform Youtube mencapai 600% pada tahun 2014. Youtube menjadi salah satu platform yang paling banyak digunakan saat ini

karena penyajian konten vlog yang menarik dan mudah diakses oleh khalayak dimanapun dan kapanpun (Wardani, hlm.3). Youtube juga menjadi salah satu platform yang dimanfaatkan oleh para pelaku sektor kuliner untuk mempromosikan berbagai macam kuliner. Youtube sebagai salah satu platform berbagi informasi, dapat memberikan kesempatan besar kepada siapa saja untuk mempublikasikan konten kulinernya. Youtube juga memberikan fasilitas yang memungkinkan pembuat konten dengan khalayak yang menyaksikan berinteraksi secara dua arah (Forchnter & Tominc, 2017, hlm. 425). Karena dengan adanya Youtube khalayak tidak hanya dapat menyaksikan suatu tayangan tetapi mereka juga dapat dengan bebas memberikan komentar ataupun kritikan, mengutarakan pendapat terhadap tayangan yang mereka saksikan.

Oleh karena itu kehadiran media sosial Youtube ini memudahkan khalayak dalam memperoleh atau menerima informasi seperti ulasan makanan atau rekomendasi vlog yang membahas tentang kuliner. Kelebihan-kelebihan yang dimiliki Youtubelah yang membuat sebagian besar khalayak menjadikan Youtube sebagai *platform* utama untuk mereka mendapatkan dan mencari informasi dalam berbagai hal seperti kuliner. Tayangan berupa audio-visual inilah yang menarik khalayak untuk lebih sering mengonsumsi suatu informasi pada media sosial Youtube, karena menggabungkan antara video, suara, gambar, teks, hingga ekspresi yang langsung diterima dan diproses oleh khalayak (Wardani, hlm.5).

Keberadaan teknologi dan media baru berupa media sosial membuat khalayak dapat dengan mudah terpengaruh oleh tayangan yang khalayak saksikan. Dengan kata lain, khalayak dapat terkena terpaan tayangan. Dengan terpaan tayangan ini dapat memunculkan persepsi serta keinginan atau minat untuk melakukan hal yang sama seperti tayangan yang mereka saksikan dalam hal ini tayangan *food vlogger*, media dapat mempengaruhi pikiran, sikap dan tindakan khalayaknya.

Terpaan tayangan ini juga muncul dari seringnya khalayak menyaksikan tayangan serta lamanya khalayak menyaksikan tayangan

mengenai kuliner. Dennis McQuail dan Sven Windahl (1993, hlm. 430) memaparkan bahwa terpaan tayangan merupakan sebuah kegiatan membaca, melihat serta mendengarkan (audio-visual) dimana penyampaianya dilakukan melalui media selain itu pengetahuan (*knowledge*) serta atensi (perhatian) pada pesan tersebut yang dapat berjalan baik itu secara perorangan (individu) ataupun kelompok. Setiap tayangan yang diberikan atau disuguhkan melalui media sosial dapat mempengaruhi perilaku serta pemikiran dari khalayak salah satunya adalah tayangan kuliner yang disajikan oleh *food vlogger* yang dapat membuat timbulnya ketertarikan atau keinginan untuk berkuliner bahkan membeli serta mengunjungi tempat kuliner yang direkomendasikannya.

Seiring dengan meningkatnya kebutuhan khalayak dalam mendapatkan informasi, perubahan gaya hidup yang membuat kebutuhan informasi pada khalayak juga berubah, semakin banyak pula orang-orang yang memanfaatkan itu sebagai wadah mengekspresikan diri dan mengembangkan diri dalam berbagi informasi, dengan membuat sebuah konten vlog termasuk konten vlog seputar kuliner di media sosial Youtube. Hal tersebut memungkinkan bagi khalayak menggunakan internet untuk membandingkan fitur, harga produk juga layanan yang ditawarkan, sebelum nantinya khalayak membuat sebuah keputusan untuk membeli produk kuliner yang diinginkan (Brilliana,dkk, 2020, hlm. 172).

Penggunaan media online seperti Youtube sebagai sarana promosi sektor kuliner merupakan hal potensial yang dapat dikembangkan seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi, ini juga dipengaruhi oleh banyaknya khalayak yang menggunakan internet. Hal ini berdasar pada data yang dipaparkan oleh We are Social report (2020) dalam sebuah studi yang menyampaikan jumlah populasi Indonesia yang mencapai 272,1 juta terdapat 175.4 juta atau 64% populasi di Indonesia yang mengakses internet atau media online. Ini dapat membuktikan bahwa masyarakat saat ini lebih memilih untuk mencari dan berbagi kabar berita di media sosial, karena berbagai kabar berita mengenai kuliner yang dibagikan di media sosial tersebar dengan sangat cepat dan sangat mudah diakses.

Keunggulan yang dimiliki Youtube yaitu mudah diakses dimanapun dan kapanpun, informasi disampaikan secara audio visual, informasi yang disampaikan di Youtube tidak memiliki batasan waktu, dapat diakses secara gratis, serta menyajikan tayangan terbaru termasuk tayangan kuliner. Ini menjadikan informasi kuliner yang didapatkan oleh khalayak dapat diterima dengan baik dan dapat dipahami dengan jelas. Dengan maraknya pembuat konten terkait kuliner di platform Youtube muncullah istilah *food vlogger*. Dengan teknologi yang semakin mumpuni dapat menjadi peluang yang sangat besar bagi *food vlogger* untuk mengekspresikan diri dalam berbagi informasi mengenai kuliner. *Food vlogger* merupakan mereka yang memposting tentang ulasan makanan baik itu makanan jalanan maupun makanan restoran, dimana informasi yang disampaikan dikemas secara menarik dan informatif (Pandey,dkk,hlm.1).

Food vlogger merupakan seorang *influencer* atau *opinion leader* yang secara tidak langsung dapat membentuk dan mengubah sikap serta perilaku khalayak setelah menyaksikan informasi kuliner yang disampaikan oleh *food vlogger* tersebut (Ardrini, dkk, 2016,hlm. 11). Khalayak mempersepsikan seorang *food vlogger* sebagai sosok terpercaya dan sangat memahami bidang kuliner yang dapat menyampaikan informasi secara baik dan benar dimana hal ini dapat mempengaruhi pemikiran serta persepsi khalayak atau konsumen atas keputusannya untuk menentukan pilihan dalam berwisata kuliner.

Food Vlogger menyajikan tayngan mengenai kuliner seperti *review* makanan, rekomendasi kuliner, dan lain sebagainya. Apabila konten yang disajikan di media sosial itu menarik, informatif, serta mengandung pesan positif, maka akan menimbulkan sebuah sikap dan juga rasa percaya khalayak terhadap *food vlogger* atau orang yang memposting informasi tentang kuliner, yang akan menyebabkan tingkat keintiman khalayak terhadap *food vlogger* pun meningkat (Brilliana,dkk, 2020, hlm.173). Dengan kata lain *food vlogger* memiliki pengaruh yang cukup besar karena dapat membentuk sebuah sikap serta keputusan pembelian setelah menyaksikan tayangan kuliner yang disaksikan.

Dalam beberapa tahun terakhir Youtube telah menjadi media sosial paling populer dalam menampilkan informasi berupa konten blog video (vlog). Media sosial Youtube banyak digunakan oleh para pelaku kuliner sebagai salah satu platform untuk mempromosikan produk kuliner, dengan memanfaatkan *food vlogger* sebagai perantara penyampaian informasi kuliner sehingga dapat tersampaikan dengan baik kepada khalayak dengan cara mengemas ulasan makanan yang akan dipromosikan dengan sinematografi dan narasi yang mudah diterima dan mudah dipahami oleh khalayak atau penonton. Pada dasarnya, kehadiran *food vlogger* memudahkan khalayak dalam proses pengambilan keputusan, hingga dapat memunculkan suatu minat diantara opsi kuliner yang telah tersedia dengan meninjau makanan serta restoran menurut berbagai klasifikasi seperti jenis makanan, rasa, harga, dan lain sebagainya (Pandey,dkk,2020, hlm. 1287).

Sebuah penelitian terdahulu dari (Vita, dkk, 2020, hlm.175) menunjukkan bahwa sebesar 80% responden setuju bahwa keinginan mereka untuk berkuliner meningkat setelah menyaksikan tayangan *food vlogger* di Youtube. Selain itu juga terdapat fakta bahwa sebanyak 51% khalayak tertarik dan mengunjungi tempat kuliner yang mereka dapat dari tayangan *food vlogger* yang mereka ikuti. Hal ini seperti membuktikan teori jarum hipodermik, dimana media sebagai komunikator menyuntikkan secara langsung ke dalam jiwa komunikan atau khalayak. Media sebagai komunikator nantinya akan menimbulkan sebuah persepsi pada khalayak setelah menyaksikan tayangan yang disaksikannya dalam hal ini tayangan *food vlogger* atau dapat disebut dengan khalayak mendapatkan terpaan media, terpaan media ini muncul akibat dari perkembangan teknologi berupa media baru seperti media sosial yang saat ini digunakan oleh khalayak setiap harinya.

Penelitian yang dilakukan oleh Briliana,dkk (2020,hlm.173), juga menyatakan bahwa khalayak lebih percaya terhadap informasi kuliner yang disampaikan oleh *food vlogger* karena khalayak beranggapan bahwa food vlogger dinilai lebih berpengalaman dan ahli dibidang kuliner, karena informasi *review* yang disampaikan oleh *food vlogger* kepada khalayak

dianggap sesuai dengan pengalamannya sendiri, dengan penyampaian opini yang sejujur jujurnya atau *honest review*. Sehingga *food vlogger* dirasa dapat membentuk sebuah sikap terhadap suatu media termasuk Youtube dan juga membentuk sebuah sikap pengambilan keputusan pembelian pada khalayak. Hasil penelitian menemukan bahwa sebesar 83,6% khalayak tertarik untuk berkuliner serta melakukan pembelian setelah mereka menyaksikan tayangan *food vlogger* di Youtube. Dan sebanyak 75,9% khalayak setuju bahwa dengan adanya tayangan *food vlogger* membantu mereka dalam mendapatkan informasi seputar kuliner.

Selain itu, tayangan *food vlogger* di Youtube dapat memunculkan minat salah satunya minat beli setelah khalayak menyaksikan tayangan *food vlogger*. Hal ini berdasar hasil yang ditemukan dari penelitian yang dilakukan oleh Yurike dan Aswina (2020, hlm.45) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara konten *food vlogger* Tanboykun terhadap minat beli penonton Youtube dengan nilai sebesar 75,2% dan sisanya sebesar 24,8% dipengaruhi oleh faktor lain atau faktor eksternal seperti faktor keinginan pembelian suatu produk, manfaat ekonomis yang harus dimiliki pembeli dari sebuah produk serta gaya hidup yang dapat menjadi dasar timbulnya minat beli.

Berangkat dari penelitian-penelitian terdahulu yang telah dipaparkan diatas, letak perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian-penelitian terdahulu terletak pada fokus pembahasan. Penelitian ini akan fokus membahas pengaruh tayangan *food vlogger* terhadap minat berkuliner bagi khalayak yang menyaksikan tayangan *food vlogger*. Selain itu terdapat perbedaan yang lainnya, dimana fokus penelitian ini yaitu pada *subscribers* atau pengikut akun *channel* Youtube Mgdalenaf, ini ditujukan agar tidak terlalu luas cakupannya sehingga peneliti lebih menspesifikannya.

Magdalenaf, TanBoyKun, Ria SW, dan lainnya merupakan beberapa *food vlogger* terkenal di Indonesia yang mampu menyampaikan informasi mengenai kuliner dengan menarik dan informatif, yang secara tidak langsung informasi kuliner yang mereka tampilkan dapat menimbulkan pengaruh terhadap khalayak yang menyaksikan. Menurut *CNBC Indonesia* (2020) para

food vlogger yang telah disebutkan sebelumnya merupakan *food vlogger* sukses yang paling populer di Indonesia. Semua orang dapat menjadi seorang food vlogger, tak heran jika saat ini jumlah food vlogger khususnya food vlogger di Indonesia semakin banyak.

Video vlog kuliner merupakan salah satu jenis video yang saat ini banyak disaksikan oleh khalayak. Alasan video vlog makanan banyak disukai oleh khalayak karena keintiman yang disuguhkan, keintiman ini bermakna tayangan yang disajikan oleh *food vlogger* membuat khalayak merasa ikut berada didalamnya. Konten vlog kuliner ini dapat memberikan informasi rekomendasi kuliner bagi khalayak yang menyaksikannya. Salah satu Youtuber populer di Indonesia yang membuat konten vlog kuliner adalah Magdalenaf. Pemilik akun Mgdalenaf tersebut memiliki pengikut atau *subscribers* sebanyak 2.550 juta, dan jumlah video sebanyak 244 video yang semuanya mengenai kuliner (terhitung pada saat peneliti mengambil data pada tanggal 5 Juli 2020).

Pada laman Noxinfluencer Mgdalenaf mendapat rating luar biasa di Youtube, karena memiliki nilai frekuensi pembaruan video sebesar 4,67 / 5. Tak heran jika konten kuliner yang dibuatnya selalu trending. Selanjutnya memiliki nilai tingkat interaksi dengan nilai 4,87 / 5 serta nilai performa video sebesar 4,39 / 5. Menariknya lagi adalah Mgdalenaf salah satu *food vlogger* yang mempromosikan UMKM dengan tujuan membantu memperbaiki perekonomian pelaku kuliner agar masyarakat tertarik mengunjungi tempat yang telah diulas oleh Mgdalenaf.

Tabel 1. 1
Daftar Video Dengan Viewers Terbanyak

JUDUL VIDEO	TANGGAL UNGGAH VIDEO	VIEWERS
Bakso lobster 40 ribu, difitnah pakai lobster plastic	28 Juni 2020	6,069,887
Lempar Beling, Banting Kompor, Mukbang Bareng Chef Kabehh!	10 November 2019	4,938,579
Sambal 2 Liter + Bakso 35 Kg	9 Oktober 2020	9.000.000

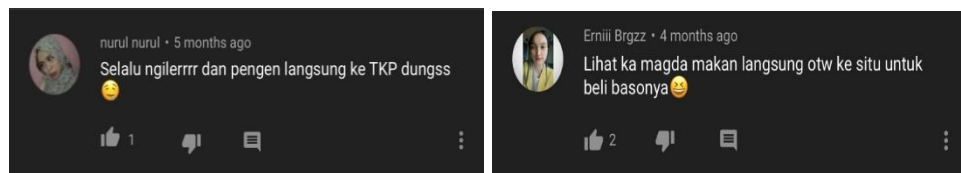
Dengan banyaknya viewers pada setiap video yang diunggah oleh Mgdalenaf dan dengan alasan yang telah dijelaskan diatas, dapat membuktikan bahwa *food vlogger* Mgdalenaf banyak digemari oleh masyarakat, dan tidak dapat dipungkiri bahwa setelah menyaksikan tayangan *food vlogger* menimbulkan peningkatan ketertarikan dan minat khalayak untuk berkuliner. Karena media sosial dapat merubah pola pikir dan minat khalayak terhadap suatu hal, maka salah satu fungsi dari media sosial itu sendiri dapat memberikan terpaan tayangan kepada masyarakat. Ini dapat membuktikan bahwa masyarakat dapat dengan mudah mendapat terpaan media, karena terpaan media berusaha mencari dan mendapatkan data khalayak terkait penggunaan media seperti jenis media yang digunakan, frekuensi penggunaan dan durasi yang dihabiskan khalayak dalam menggunakan media dalam hal ini media sosial Youtube.

Maraknya wisata kuliner menjadikan mayoritas khalayak memiliki sebuah minat atau *interest* untuk berkuliner ditambah setelah menyaksikan

tayangan *food vlogger*. Pernyataan ini diperkuat dengan ditemukannya fakta bahwa sebanyak 51 % khalayak tertarik dan berkunjung ke tempat kuliner yang didapat dari tayangan *food vlogger* yang mereka ikuti (Pandey, 2020, hlm. 1290). Kemunculan suatu minat pada khalayak pun diakibatkan dari durasi dan frekuensi khalayak dalam menyaksikan tayangan *food vlogger* pada channel Youtube Mgdalenaf. Dapat dilihat dibawah ini beberapa komentar positif setelah khalayak menyaksikan video *food vlogger* Mgdalenaf.

Gambar 1. 1

Beberapa Komentar Pada Video Mgdalenaf



Penelitian ini menarik untuk diteliti karena *pertama*, vlog yang diunggah oleh Mgdalenaf dapat memberikan informasi mengenai kuliner selain itu juga dapat menjadi hiburan bagi khalayak yang menyaksikan. *Kedua*, konten vlog yang diunggah oleh Mgdalenaf dapat memunculkan minat dan meningkatkan minat khalayak untuk melakukan kuliner setelah menyaksikan tayangan yang disajikan. Dapat dilihat pada kolom komentar diatas mengenai minat yang muncul setelah menyaksikan tayangan yang disajikan *food vlogger* Mgdalenaf. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tayangan *food vlogger* Mgdalenaf dapat memunculkan minat berkuliner serta mendorong khalayak untuk melakukan kegiatan berkuliner.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif studi korelasional, dan teori yang digunakan yaitu teori Jarum Hipodermik. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh antara Tayangan Youtube Food Vlogger Mgdalenaf terhadap Minat Berkuliner pada subscribersnya. Dengan jumlah subscribers sebanyak 2.550 juta, dan merupakan salah satu food vlogger wanita di Indonesia, food vlogger yang memiliki kekonsistenan memberikan informasi seputar kuliner, peneliti merasa informasi kuliner yang dibagikan

oleh Mgdalenaf di Youtube memiliki pengaruh yang cukup besar yang dapat memunculkan sebuah minat berkuliner terhadap subscribersnya dibanding dengan channel Youtube food vlogger lainnya. Berangkat dari penjelasan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “PENGARUH TAYANGAN YOUTUBE FOOD VLOGGER MGDALENAF TERHADAP MINAT BERKULINER (Studi Korelasional Pada *Subscribers* Channel Youtube Mgdalenaf)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berikut beberapa rumusan masalah pada penelitian ini :

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara tingkat atensi Tayangan *Food Vlogger* Mgdalenaf terhadap minat berkuliner *subscribers*?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara tingkat durasi Tayangan *Food Vlogger* Mgdalenaf terhadap minat berkuliner *subscribers*?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara tingkat frekuensi Tayangan *Food Vlogger* Mgdalenaf Terhadap minat berkuliner *subscribers*?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan yang berdasar pada uraian umusan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya. Adapun beberapa tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan antara atensi tayangan *food vlogger* Mgdalenaf dan minat berkuliner pada *subscribers*
2. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara durasi tayangan *food vlogger* Mgdalenaf dan minat berkuliner pada *subscribers*
3. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara frekuensi tayangan *food vlogger* Mgdalenaf dan minat berkuliner pada *subscribers*

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, diharapkan penelitian ini dapat memberikan referensi dan menambah pengetahuan mengenai media baru atau media sosial lebih spesifiknya mengenai pengaruh tayangan youtube *food vlogger* terhadap minat berkuliner.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi serta informasi tambahan mengenai pengaruh tayangan Youtube *food vlogger* terhadap minat berkuliner . Serta dapat menjadi pertimbangan untuk pengembangan penelitian lebih lanjut dan menjadi referensi bagi penelitian serupa di masa mendatang.

1.5 Struktur Organisasi Skripsi

Dalam penulisan skripsi, hasil penelitian akan dituangkan kedalam lima bab yang tersusun dan rinci sesuai dengan aturan penulisan karya ilmiah. Uraian susunan penelitian dijelaskan sebagai berikut:

Bab 1: Pendahuluan

Bab ini berisi tentang Terdapat lima sub bab yang akan dibahas di bab ini yaitu sub bab latar belakang, sub bab rumusan masalah penelitian, tujuan dari penelitian, manfaat dari penelitian serta struktur organisasi skripsi.

BAB II : Kajian Pustaka

Pada bab ini membahas tentang kajian menyeluruh terkait variabel yang akan diteliti, selain itu juga akan membahas tentang keterkaitan antara penelitian yang akan dilakukan dan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh para ahli dan juga membahas kerangka berpikir yang digunakan pada penelitian.

Bab III: Metode Penelitian

Dalam bab ini akan membahas mengenai informasi terkait perancangan desain penelitian, partisipan penelitian yang akan dilakukan, sampel penelitian,

instrument penelitian, operasional variabel penelitian, pengujian instrument penelitian, serta teknik atau cara menganalisis data disertai pengujian hipotesis penelitian.

Bab VI: Temuan dan Pembahasan

Dalam bab ini akan membahas tentang penemuan dan pembahasan penelitian yang dibahas secara rinci berdasarkan hasil data yang telah diolah dari penelitian mengenai pengaruh tayangan youtube *food vlogger* Mgdalenaf terhadap minat berkuliner.

Bab V: Simpulan, Implikasi dan Rekomendasi

Ini merupakan bab yang terakhir terdiri dari 3 sub bab penting terkait dengan kesimpulan penelitian yang telah dilakukan, implikasi penelitian , serta rekomendasi penelitian yang ditujukan dan direkomendasikan oleh peneliti kepada pihak-pihak tertentu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.