

**PAPARAN KONTEN *FOOD INFLUENCER* DI TIKTOK DAN  
PERILAKU KONSUMSI MAKANAN BERISIKO PADA  
MAHASISWA S1 GIZI UNIVERSITAS  
PERINTIS INDONESIA**

**SKRIPSI**

*Diajukan sebagai Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Gizi*



**Oleh :**

**BENI ANANDA PUTRA**  
**2120272068**

**PROGRAM STUDI S1 GIZI  
FAKULTAS ILMU KESEHATAN  
UNIVERSITAS PERINTIS INDONESIA  
2025**

**PROGRAM STUDI S1 GIZI**  
**SEKOLAH TINGGI ILMU KESEHATAN**  
**SKRIPSI, September 2025**

**Beni Ananda Putra**

**PAPARAN KONTEN *FOOD INFLUENCER* DI TIKTOK DAN PERILAKU  
KONSUMSI MAKANAN BERISIKO PADA MAHASISWA S1 GIZI  
UNIVERSITAS PERINTIS INDONESIA**

**ABSTRAK**

Mahasiswa, termasuk mahasiswa gizi, masih menunjukkan pola konsumsi makanan berisiko yang tinggi (69,3%) dan diperkuat oleh maraknya konten *food influencer* di TikTok. Tingginya perilaku konsumsi makanan berisiko pada mahasiswa gizi menjadi permasalahan serius karena mereka seharusnya memiliki pengetahuan memadai tentang pola makan sehat. Hal ini jika dibiarkan dapat menimbulkan dampak berbahaya seperti Diabetes Melitus, Hipertensi, dan Dislipidemia. Penelitian ini bertujuan menganalisis korelasi paparan konten *food influencer* TikTok dengan perilaku konsumsi makanan berisiko pada mahasiswa S1 Gizi Universitas Perintis Indonesia.

Penelitian dengan menggunakan desain *cross-sectional* ini dilakukan pada 113 sampel, pengambilan sampel menggunakan teknik *stratified random sampling* dari total populasi 139 mahasiswa aktif angkatan 2022–2024. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner keterpaparan konten untuk mengukur durasi dan frekuensi paparan, serta formulir SQ-FFQ untuk menilai konsumsi dari 9 kategori makanan berisiko. Analisis data menggunakan korelasi *Spearman*.

Responden didominasi perempuan (97,3%) berusia dewasa muda (20-29 tahun) (57,5%) dengan sebagian dari responden menonton konten kurang dari 1 jam per hari (53,1%) dan termasuk kategori *occasional user* (tidak teratur) (67,3%). Konsumsi makanan berisiko tertinggi ditemukan pada makanan berlemak, diikuti makanan atau minuman manis dan bumbu penyedap berlebihan. Pola ini menunjukkan kecenderungan mahasiswa mengonsumsi makanan yang praktis namun kurang sehat dalam kehidupan sehari-hari. Hasil analisis statistik menunjukkan tidak ada hubungan signifikan antara durasi paparan dengan konsumsi makanan berisiko ( $p=0,709$ ) maupun frekuensi paparan dengan konsumsi makanan berisiko ( $p=0,786$ ).

Paparan konten *food influencer* TikTok tidak berhubungan signifikan dengan konsumsi makanan berisiko mahasiswa gizi. Sebaiknya dilakukan eksplorasi variabel penghubung lain yang dapat mempengaruhi perubahan pola konsumsi makanan mahasiswa gizi tersebut.

**Kata kunci** : *Food Influencer*, *TikTok*, konsumsi makanan berisiko, mahasiswa gizi.

**Daftar Bacaan**: 41 (2018 – 2025)

**DEPARTEMEN OF NUTRITION**  
**UNIVERSITY OF PERINTIS INDONESIA**  
 Thesis, August 2025

**Beni Ananda Putra**

***EXPOSURE TO FOOD INFLUENCER CONTENT ON TIKTOK AND RISKY FOOD CONSUMPTION BEHAVIOR AMONG S1 NUTRITION STUDENTS AT UNIVERSITAS PERINTIS INDONESIA***

**ABSTRACT**

*Students, including nutrition students, still show high-risk food consumption patterns (69.3%), reinforced by the prevalence of food influencer content on TikTok. The high rate of risky food consumption among nutrition students is a serious problem because they should have adequate knowledge about healthy eating patterns. If left unchecked, this can lead to dangerous consequences such as diabetes mellitus, hypertension, and dyslipidemia. This study aims to analyze the correlation between exposure to TikTok food influencer content and risky food consumption behavior among undergraduate nutrition students at Universitas Perintis Indonesia.*

*This cross-sectional study was conducted on 113 samples, using stratified random sampling from a total population of 139 active students from the 2022–2024 cohorts. Data were collected using an exposure questionnaire to measure the duration and frequency of exposure, as well as an SQ-FFQ form to assess consumption of 9 categories of risky foods. Data analysis used Spearman's correlation.*

*Respondents were predominantly female (97.3%) and young adults (aged 20-29) (57.5%), with most respondents watching less than 1 hour of content per day (53.1%) and falling into the occasional user (irregular) category (67.3%). The highest consumption of risky foods was found in fatty foods, followed by sweet foods or drinks and excessive seasonings. This pattern shows a tendency for students to consume foods that are practical but unhealthy in their daily lives. Statistical analysis results show no significant relationship between exposure duration and risky food consumption ( $p=0.709$ ) or exposure frequency and risky food consumption ( $p=0.786$ ).*

*Exposure to TikTok food influencer content is not significantly related to the consumption of risky foods by nutrition students. It is advisable to explore other mediating variables that may influence changes in the food consumption patterns of these nutrition students.*

**Keywords** :food influencer; TikTok risky food consumption, nutrition students

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Perubahan gaya hidup masyarakat modern telah membawa dampak signifikan terhadap pola konsumsi dan status kesehatan populasi global. Pergeseran kondisi kesehatan masyarakat yang ditandai dengan peningkatan penyakit tidak menular (PTM) seperti obesitas, diabetes melitus, hipertensi, dan penyakit kardiovaskular menjadi tantangan kesehatan yang semakin mengkhawatirkan. Pola makan tidak sehat, terutama konsumsi makanan olahan konsumsi makanan berisiko yang tinggi kalori namun rendah nilai gizi, telah menjadi kontributor utama dalam peningkatan berbagai masalah kesehatan ini. Fenomena ini semakin mengkhawatirkan karena tidak hanya mempengaruhi populasi dewasa, tetapi juga mulai merambah ke kelompok usia yang lebih muda, termasuk remaja dan mahasiswa.

Makanan berisiko menurut Kementerian Kesehatan (2019) Republik Indonesia merujuk pada jenis makanan yang dapat membahayakan kesehatan jika dikonsumsi secara berlebihan atau tidak sesuai dengan anjuran. Kategori ini sering kali mencakup makanan yang tinggi gula, garam, dan lemak, yang dikenal dengan istilah GGL (Gula, Garam, Lemak). Beberapa contoh makanan berisiko meliputi: makanan manis (permen, coklat, kue-kue), makanan asin (*frozen food*, saus), makanan berlemak (daging merah, *fast food*), makanan bakar/panggang, makanan berpengawet, makanan dengan MSG, minuman bersoda (*soft drink*), minuman berenergi, dan makanan instan seperti mie instan. Konsumsi makanan berisiko secara berkelanjutan dapat mengakibatkan berbagai masalah kesehatan seperti obesitas, diabetes, penyakit kardiovaskular, dan gangguan pencernaan.

Kemenkes (2019) mengatakan bahwa sekitar 11 juta kematian di seluruh dunia disebabkan oleh pola makan yang buruk. Dikuatkan dengan data Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas), konsumsi makanan berisiko di Indonesia mengalami perubahan dari 26,2% pada tahun 2009, menurun menjadi 12,8% pada 2013, dan meningkat kembali menjadi 21,8% pada 2018. Peningkatan ini sejalan dengan tingginya prevalensi obesitas pada orang dewasa yang mencapai 21,8%, didorong

oleh perubahan gaya hidup dan preferensi terhadap makanan cepat saji, mi instan, serta minuman manis. Kondisi ini meningkatkan risiko penyakit tidak menular seperti diabetes dan hipertensi. Dalam penelitian Savira *et al.* (2023) menyatakan bahwa perubahan gaya hidup yang drastis pada seseorang, terutama dalam hal diet, bisa sangat berbahaya dan tidak disarankan karena berpotensi meningkatkan risiko mengalami gangguan usus yang berhubungan dengan penyakit.

Data dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Indonesia tahun 2021 mengungkapkan fakta yang mengkhawatirkan mengenai dampak konsumsi makanan berisiko terhadap kesehatan masyarakat. Konsumsi makanan berisiko yang berlebihan seperti makanan cepat saji dapat meningkatkan risiko obesitas hingga 2,27 kali lebih tinggi pada remaja (Kemenkes, 2023). Konsumsi makanan berisiko juga berkontribusi terhadap peningkatan risiko hipertensi, diabetes, kanker, dan penyakit jantung. Penelitian Dicken yang melibatkan 311.892 individu selama rata-rata 10,9 tahun mengungkapkan bahwa konsumsi makanan ultra-proses terbukti meningkatkan risiko diabetes tipe 2. Setiap kenaikan 10% konsumsi makanan ultra-proses meningkatkan risiko diabetes sebesar 17%. Risiko tertinggi berasal dari konsumsi makanan ringan asin yang meningkatkan risiko 2,77 kali lipat, diikuti produk hewani olahan sebesar 2,25 kali lipat, dan minuman manis yang meningkatkan risiko 1,25 kali lipat. Sebaliknya, konsumsi makanan yang minim proses dan bahan makanan olahan justru menurunkan risiko diabetes tipe 2 (Dicken, 2024).

Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku individu maupun masyarakat adalah *enabling factor*, yaitu faktor yang memungkinkan atau memfasilitasi terjadinya perilaku atau tindakan seperti ketersediaan media informasi. (Notoatmodjo, 2018)

Era globalisasi yang semakin maju telah mendorong perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat dan kompleks, menciptakan perubahan yang mendasar dalam cara masyarakat berinteraksi, berkomunikasi, dan mengambil keputusan. Perkembangan ini ditandai dengan munculnya berbagai platform media sosial yang tidak hanya memberikan kemudahan dalam mengakses dan berbagi informasi, Salah satu platform media sosial yang dimaksud adalah Tiktok.

TikTok telah mengalami pertumbuhan pengguna yang masif, dengan Indonesia menduduki posisi sebagai salah satu negara dengan basis pengguna terbesar secara global. Paparan konten *Food influencer* di media sosial yang secara intensif mempromosikan makanan-makanan berisiko melalui platform TikTok merupakan *enabling factor* dalam faktor yang mempengaruhi perilaku Kesehatan. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam memilih makanan, terlepas dari tingkat pengetahuan yang dimiliki tentang risiko kesehatan..

Pertumbuhan pengguna TikTok di Indonesia berdasarkan laporan We Are Social dan Hootsuite (2023) tercatat sebagai salah satu yang tercepat dengan lebih dari 100 juta pengguna aktif, di mana mayoritas penggunanya adalah remaja dan mahasiswa yang sedang dalam masa pembentukan kebiasaan dan pola hidup. Media sosial merupakan platform komunikasi yang banyak dimiliki dan digunakan oleh remaja saat ini, yang selain berfungsi sebagai media berkomunikasi dan berjejaring, juga berfungsi untuk pemasaran produk makanan dan minuman oleh produsen (Mustakim *et al.*, 2024).

Kemunculan para *Food influencer* di TikTok memberikan transformasi baru dalam dunia konten media sosial. Dalam penelitian Khoiriyah & Susanti (2024), mendapatkan bahwa *Food influencer* tidak hanya sekadar pembuat konten kuliner, tetapi telah berkembang menjadi agen perubahan yang memiliki kekuatan signifikan dalam membentuk preferensi dan keputusan konsumsi masyarakat. Lebih jauh lagi, sebagaimana penjelasan dari Yetnimar (2024), dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa responden menyatakan mereka tertarik untuk mencoba dan membeli produk yang dipromosikan, bahkan ketika awalnya berpikir tidak butuh dan tidak ada keinginan.

Hasil observasi terhadap 15 video *Review* makanan di TikTok menunjukkan karakteristik yang serupa, dimana konten-konten tersebut dominan menampilkan makanan manis atau pedas dengan *topping* atau isian yang berlebihan yang tidak baik untuk dikonsumsi, Pemilihan video didasarkan pada kriteria: jumlah *views* di atas 1.000 kali tayangan, akun dengan *follower* di atas 100.000, serta komentar *feedback* yang menggambarkan ketertarikan penonton terhadap konten tersebut. Jika mengacu pada teori L.green, maka intensitas paparan konten *Food influencer*

di TikTok dapat saja mempengaruhi pola pikir dan preferensi makanan mahasiswa dalam jangka panjang.

Hasil penelitian masri *et al.* (2024), mendapatkan data yang menunjukkan bahwa pada mahasiswa S1 Gizi Universitas Perintis Indonesia mengonsumsi makanan berisiko yang berlebihan pada berbagai kategori makanan, 93% untuk makanan berlemak, 91.3% untuk bumbu penyedap, 85.2% untuk makanan asin, 82.6% untuk makanan berpengawet, 75.5% untuk makanan manis, 74.8% untuk mie instan, 70.4% untuk makanan bakar/panggang, dan 51.3% untuk minuman bersoda. Disamping itu, hasil temuan dari Ratih *et al.* (2022), menegaskan bahwa di kalangan remaja, kebiasaan makan yang kurang baik merupakan salah satu penyebab peningkatan risiko kesehatan, dimana mereka juga terlibat dalam pemilihan makanannya sendiri tanpa memperhatikan kesehatan. Hal ini diperkuat dengan temuannya bahwa ada sekitar 70% remaja yang tidak terlalu memperhatikan masalah pada kesehatan dalam pemilihan makanan.

Hasil survei awal peneliti yang dilakukan pada 32 mahasiswa S1 Gizi Universitas Perintis Indonesia, menunjukkan bahwa 55,6% mahasiswa mengisi waktu luangnya dengan menonton video di aplikasi TikTok, 52,8% mengakses aplikasi TikTok dengan lama waktu 1-3 jam dalam sehari, 33,3% mahasiswa sering menonton konten *Food influencer* di aplikasi TikTok nya dan menonton video tersebut hingga selesai, sebanyak 91,7% konten *Food influencer* tersebut muncul di FYP mahasiswa, dan sebanyak 41,7% mahasiswa mengaku bahwa mereka jadi sesekali ingin mencoba makanan baru setelah menonton video *Food influencer* tersebut.

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh *Food influencer* terhadap keputusan pembelian dan peran mereka dalam *branding* produk makanan, namun masih terdapat kesenjangan penelitian yang signifikan, terutama dalam konteks mahasiswa gizi. Penelitian sebelumnya sebagian besar berfokus pada populasi umum atau konsumen secara *general*, namun belum ada yang secara khusus mengkaji bagaimana mahasiswa gizi yang memiliki pengetahuan mendalam tentang gizi dan kesehatan merespons terhadap paparan konten *Food influencer*. Hal ini penting untuk diteliti mengingat posisi unik mahasiswa gizi sebagai calon profesional kesehatan yang di satu sisi memiliki pemahaman tentang gizi, namun

di sisi lain tetap terpapar konten media sosial yang dapat mempengaruhi perilaku konsumsi mereka.

Berdasarkan kompleksitas fenomena dan berbagai temuan penelitian tersebut, serta adanya kesenjangan penelitian yang telah diidentifikasi, menjadi sangat krusial untuk memahami secara mendalam bagaimana paparan konten *Food influencer* di TikTok diduga memengaruhi persepsi dan perilaku konsumsi makanan di kalangan mahasiswa gizi. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang Hubungan Paparan Konten *Food influencer* di TikTok Dan Perilaku Konsumsi Makanan Berisiko pada Mahasiswa S1 Gizi Universitas Perintis Indonesia.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Apakah paparan konten *Food influencer* di TikTok berhubungan dengan perilaku konsumsi makanan berisiko pada mahasiswa S1 Gizi Universitas Perintis Indonesia?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Umum**

Tujuan umum penelitian ini adalah untuk diketahuinya hubungan paparan konten *Food influencer* di TikTok dengan perilaku konsumsi makanan berisiko pada mahasiswa S1 Gizi Universitas Perintis Indonesia.

### **1.3.2 Tujuan Khusus**

- 1) Diketahuinya gambaran konsumsi makanan berisiko pada mahasiswa S1 Gizi Universitas Perintis Indonesia yang terpapar konten *Food influencer* di TikTok
- 2) Diketahuinya gambaran durasi paparan konten *Food influencer* di TikTok pada mahasiswa S1 Gizi Universitas Perintis Indonesia
- 3) Diketahuinya gambaran frekuensi paparan konten *Food influencer* di TikTok pada mahasiswa S1 Gizi Universitas Perintis Indonesia
- 4) Diketahuinya hubungan durasi paparan konten *Food influencer* di TikTok dengan perilaku konsumsi makanan berisiko pada mahasiswa S1 Gizi Universitas Perintis Indonesia



- 5) Diketuinya hubungan frekuensi paparan konten *Food influencer* di TikTok dengan perilaku konsumsi makanan berisiko pada mahasiswa S1 Gizi Universitas Perintis Indonesia.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Bagi Mahasiswa**

Meningkatkan pengetahuan tentang pengaruh media sosial terhadap keputusan konsumsi makanan dan pentingnya berpikir kritis dalam menyikapi konten *Food influencer*

### **1.4.2 Manfaat Bagi Perguruan Tinggi**

Dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengembangan kurikulum dan program edukasi tentang literasi media dan pola makan sehat bagi mahasiswa gizi .

### **1.4.3 Manfaat bagi Peneliti**

Mengembangkan kemampuan peneliti dalam melakukan penelitian ilmiah, khususnya dalam bidang gizi dan perilaku konsumsi. Serta menambah wawasan dan pemahaman peneliti tentang pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumsi makanan di kalangan mahasiswa gizi.

### **1.4.4 Manfaat Bagi Tenaga Kesehatan**

Memberikan informasi untuk pengembangan strategi intervensi yang efektif dalam menangani masalah pola makan tidak sehat yang dipengaruhi oleh media sosial

### **1.4.5 Manfaat Bagi Dinas Kesehatan**

Menyediakan data empiris yang dapat digunakan sebagai dasar pengambilan kebijakan terkait regulasi konten makanan di media sosial dan program promosi kesehatan

## **1.5 Ruang Lingkup**

Penelitian ini menganalisis pengaruh paparan konten *Food influencer* di TikTok terhadap persepsi dan perilaku konsumsi makanan berisiko pada mahasiswa aktif S1 Gizi Universitas Perintis Indonesia tahun 2024/2025. Fokus penelitian pada konten makanan berisiko seperti manis/pedas berlebih atau *topping*/isian yang berlebihan dengan periode pengamatan 6 bulan terakhir. Penelitian menggunakan

pendekatan kuantitatif melalui kuesioner dan observasi untuk mengukur intensitas paparan konten sebagai variabel bebas, serta persepsi dan perilaku konsumsi sebagai variabel terikat.

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

#### **5.1 Karakteristik responden**

Jenis kelamin responden dalam penelitian ini yang mayoritas adalah perempuan (97,3%) dalam rentang usia 18 – 23 tahun dengan tingkat konsumsi makanan berisiko yang tinggi. Temuan ini menarik untuk dikaji lebih mendalam, mengingat karakteristik gender dapat menjadi faktor yang berkontribusi terhadap pola konsumsi makanan berisiko pada mahasiswa. *External eating* menjadi perilaku dominan pada mahasiswi, dimana konsumsi makanan dipicu oleh rangsangan eksternal seperti aroma, visual, dan rasa, bukan karena rasa lapar. Temuan ini sejalan dengan konsep bahwa perempuan lebih responsif terhadap stimulus eksternal dalam hal konsumsi makanan (Rahmah et al., 2025).

Faktor hormonal yang spesifik dialami perempuan berkontribusi signifikan terhadap pola konsumsi makanan berisiko. Premenstrual Syndrome (PMS) yang dialami hampir seluruh mahasiswi menimbulkan gangguan hormon estrogen dan progesteron yang mempengaruhi serotonin, sehingga memicu perubahan mood dan craving terhadap makanan manis, asin, atau tinggi lemak. Fluktuasi hormon bulanan ini membuat perempuan memiliki pola craving yang lebih fluktuatif dan tinggi dibandingkan laki-laki, dimana pada laki-laki craving cenderung lebih stabil dan dipengaruhi faktor psikologis atau lingkungan, bukan hormon siklik (Rahmah et al., 2025).

Mahasiswi menunjukkan preferensi yang tinggi terhadap rasa manis dan mengonsumsi minuman berpemanis dengan frekuensi tinggi hampir setiap hari. Preferensi tinggi terhadap rasa manis ini secara fisiologis dikaitkan dengan fluktuasi hormon estrogen dan progesteron yang mempengaruhi neurotransmitter dopamin sebagai pusat reward atau kenikmatan. Perempuan juga lebih sering mengaitkan konsumsi makanan manis dengan kenyamanan emosional sebagai bentuk comfort food dalam menghadapi stres (Rahayu et al., 2024).

Karakteristik gender dalam penelitian ini menunjukkan bahwa perempuan, meskipun memiliki pengetahuan gizi yang baik, tetap rentan terhadap pengaruh negatif konten media sosial dalam hal konsumsi makanan berisiko. Kerentanan ini

diperkuat oleh faktor biologis spesifik perempuan, dimana siklus hormon bulanan secara langsung mempengaruhi pola makan dan meningkatkan craving, terutama terhadap makanan tinggi gula, garam, dan lemak. External eating sebagai perilaku dominan pada perempuan menunjukkan bahwa stimulus visual dari konten food influencer dapat dengan mudah memicu konsumsi makanan meskipun tidak dalam kondisi lapar (Rahmah et al., 2025).

## 5.2 Analisa Univariat

### 5.2.1 Paparan Konten *Food Influencer* Di TikTok

#### a. Gambaran Durasi Responden Terpapar konten dari *Food influencer* di TikTok

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, sebagian besar responden terpapar konten *food influencer* di TikTok dengan durasi yang rendah yaitu 53,1%, kemudian diikuti oleh responden yang menjawab durasi sedang sebanyak 39,8%, responden yang terpapar konten *food influencer* dengan durasi tinggi sebanyak 5,3%, dan hanya 1,8% responden yang terpapar konten *food influencer* di TikTok dengan durasi yang sangat tinggi.

Temuan ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa video makanan secara signifikan mempengaruhi *craving* dan nafsu makan, bahkan dalam durasi yang relatif singkat yaitu 4-6 menit. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan "*sliding window*" dan menemukan bahwa partisipan memberikan *rating* nafsu makan yang konsisten secara waktu selama menonton video makanan (Han et.al, 2025). Namun demikian, penelitian tersebut dilakukan dalam konteks laboratorium dengan stimulus yang terkontrol, sedangkan paparan mahasiswa gizi terhadap konten *food influencer* terjadi dalam konteks alami dengan berbagai faktor yang mempengaruhi.

Penelitian lain menunjukkan bahwa 62,8% mahasiswa memiliki durasi *screen time* media sosial tinggi yaitu  $\geq 2$  jam per hari, dengan TikTok menjadi platform kedua terpopuler sebesar 22,5% (Nareswari, 2025). Namun, temuan pada mahasiswa gizi Universitas Perintis Indonesia menunjukkan pola yang berbeda, dimana mayoritas responden memiliki durasi paparan yang rendah, lebih khusus terhadap konten *food influencer*. Hal ini dapat menunjukkan bahwa latar belakang

pendidikan gizi berperan sebagai faktor pelindung yang membuat mereka lebih bijak dalam menggunakan media sosial.

Temuan menunjukkan pola yang menarik dimana mayoritas responden (40,7%) menghabiskan waktu 1-3 jam untuk menonton TikTok secara keseluruhan, namun durasi paparan spesifik terhadap konten *food influencer* tetap rendah (53,1% responden). Pola ini mengindikasikan adanya selektivitas yang tinggi dari mahasiswa gizi dalam memilih konten yang dikonsumsi. Meskipun mereka menggunakan TikTok dalam durasi yang cukup panjang, waktu tersebut lebih banyak dialokasikan untuk konten lain di luar *food influencer*. Hal ini menunjukkan bahwa latar belakang pendidikan gizi berperan sebagai mekanisme kontrol diri yang efektif, memungkinkan mereka untuk menghindari paparan berlebihan terhadap konten yang berpotensi mempengaruhi perilaku konsumsi makanan mereka.

Rendahnya durasi paparan konten *food influencer* pada mahasiswa gizi juga dapat dipahami melalui pola penggunaan TikTok mereka yang dominan untuk hiburan (48,7%) dan mengisi waktu bosan (36,3%), dengan hanya 2,7% responden yang secara spesifik mencari referensi makanan. Paparan terhadap konten *food influencer* lebih bersifat pasif melalui *For You Page* (FYP) yang dikontrol algoritma (82,3% responden menemukan konten melalui FYP). Pola paparan yang tidak disengaja ini berkontribusi pada durasi yang rendah, karena mahasiswa gizi tidak secara aktif mencari atau berlama-lama menonton konten *food influencer*, melainkan hanya terekspos secara tidak sengaja saat menggunakan aplikasi untuk keperluan hiburan.

Menariknya, meskipun durasi paparan rendah, tingkat *engagement* responden cukup tinggi ketika mereka terekspos konten *food influencer*. Mayoritas responden (58,4%) menonton video secara lengkap hingga selesai, dan 36,3% menonton setengah video. Pola ini menunjukkan bahwa mahasiswa gizi memiliki pendekatan yang selektif namun fokus - mereka tidak sering terekspos konten *food influencer*, namun ketika terekspos, mereka memberikan perhatian yang cukup. Latar belakang pendidikan gizi memungkinkan mereka menggunakan *engagement* ini sebagai pembelajaran atau evaluasi kritis terhadap konten, bukan sekadar konsumsi pasif.

Durasi paparan yang rendah pada mahasiswa gizi mengindikasikan adanya mekanisme kontrol diri yang lebih baik dibandingkan populasi umum. Hal ini dapat dijelaskan melalui pengetahuan gizi yang mereka miliki, yang berfungsi sebagai faktor protektif dalam mengonsumsi konten media sosial. Kemampuan untuk membatasi durasi paparan konten *food influencer* menunjukkan kesadaran akan potensi dampak negatif dari paparan berlebihan terhadap perilaku konsumsi makanan. Namun, perlu dicatat bahwa meskipun durasi rendah, 73,5% responden tetap kadang-kadang membeli atau mencoba makanan setelah melihat konten, menunjukkan bahwa pengaruh tetap ada meskipun dalam paparan yang terbatas.

Durasi paparan yang rendah juga dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti jadwal akademik yang padat sebagai mahasiswa, yang membatasi waktu mereka untuk mengonsumsi konten hiburan secara intensif. Selain itu, kesibukan akademik dan praktikum gizi dapat membuat mereka lebih fokus pada konten edukatif atau informatif dibandingkan konten *food influencer* yang bersifat hiburan dan komersial.

Perlu dicatat bahwa meskipun durasi paparan mayoritas responden tergolong rendah, masih terdapat 7,1% responden yang terpapar dengan durasi tinggi hingga sangat tinggi. Kelompok kecil ini tetap perlu mendapat perhatian karena penelitian menunjukkan bahwa durasi tinggi dapat meningkatkan risiko konsumsi *fast food* hingga 15,8 kali lipat (Nareswari, 2025). Paparan yang intensif terhadap konten *food influencer* berpotensi mempengaruhi pola pikir dan perilaku konsumsi makanan mereka.

Hasil ini sesuai dengan karakteristik generasi yang lahir di era digital yang umumnya memiliki kemampuan *multitasking* dan dapat dengan cepat beralih antar konten. Durasi rendah tidak selalu berarti kurangnya pengaruh, karena konten video pendek di TikTok dirancang untuk memberikan dampak maksimal dalam waktu yang singkat melalui tampilan yang menarik dan pesan yang mudah diingat. Pembahasan ini memperkuat argumentasi bahwa durasi paparan yang rendah pada mahasiswa gizi bukan kebetulan, melainkan hasil dari kombinasi faktor pendidikan, kontrol diri, dan pola penggunaan media sosial yang lebih bijak dibandingkan populasi umum.

b. Gambaran Frekuensi Responden Terpapar konten dari *Food influencer* di TikTok

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa untuk frekuensi responden terpapar konten *food influencer* di TikTok, sebanyak 67,3% responden merupakan pengguna sesekali dengan frekuensi yang tidak teratur, diikuti oleh 20,4% responden yang termasuk pengguna ringan, 9,7% responden sebagai pengguna sedang, dan hanya 2,7% responden yang merupakan pengguna berat.

Dominasi *occasional user* dalam penelitian ini menggambarkan pola konsumsi media sosial yang tidak rutin dan cenderung bergantung pada situasi tertentu di kalangan mahasiswa Gizi. Pola *occasional user* menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak memiliki jadwal tetap atau kebiasaan yang konsisten dalam mengakses konten food influencer di TikTok.

Pola *occasional user* menunjukkan bahwa responden cenderung mengakses konten *food influencer* berdasarkan kebutuhan spesifik atau kondisi tertentu, bukan sebagai kebiasaan rutin. Misalnya, mereka mungkin mencari konten makanan ketika sedang mencari inspirasi masakan, merasa lapar, atau memiliki waktu luang yang tidak terduga. Pola ini sebenarnya dapat dianggap sebagai pendekatan yang lebih sehat dalam konsumsi media digital karena tidak menunjukkan ketergantungan.

Dominasi *occasional user* dalam paparan konten *food influencer* sejalan dengan pola penggunaan TikTok responden yang mayoritas (48,7%) menggunakan platform ini untuk hiburan di waktu luang dan 36,3% ketika merasa bosan. Pola penggunaan yang tidak spesifik untuk mencari konten makanan (hanya 2,7% responden) menjelaskan mengapa frekuensi paparan *food influencer* cenderung tidak teratur. Responden lebih sering menemukan konten *food influencer* secara tidak sengaja melalui algoritma *For You Page* (82,3%) dibandingkan pencarian aktif, yang berkontribusi pada pola *occasional user* yang dominan.

Frekuensi paparan yang tidak teratur juga dipengaruhi oleh cara kerja algoritma TikTok yang menampilkan konten berdasarkan analisis perilaku pengguna sebelumnya. Meskipun 82,3% responden menemukan konten *food influencer* melalui *For You Page*, algoritma ini mungkin tidak secara konsisten menampilkan konten *food influencer* kepada mahasiswa gizi karena pola interaksi

mereka yang lebih selektif dan tidak menunjukkan minat tinggi pada konten tersebut. Hal ini berbeda dengan pengguna umum yang mungkin menunjukkan *engagement* tinggi terhadap konten makanan, sehingga algoritma akan lebih sering menampilkan konten serupa.

Frekuensi *occasional user* pada mahasiswa gizi mengindikasikan adanya selektivitas yang didasarkan pada pengetahuan gizi yang mereka miliki. Latar belakang pendidikan gizi memungkinkan mereka untuk lebih kritis dalam menilai konten *food influencer*, sehingga mereka tidak merasa perlu mengakses konten tersebut secara rutin. Berbeda dengan populasi umum yang mungkin mengonsumsi konten *food influencer* secara konsisten untuk hiburan atau inspirasi, mahasiswa gizi cenderung lebih selektif dan hanya mengakses ketika ada kebutuhan spesifik atau konten yang benar-benar menarik perhatian mereka.

Meski frekuensi paparan rendah dan tidak teratur, tingkat *engagement* responden tetap tinggi dengan 58,4% menonton video hingga selesai dan 36,3% menonton setengah video. Pola ini menunjukkan bahwa *occasional user* tidak berarti kurangnya perhatian ketika terekspos. Sebaliknya, mahasiswa gizi menunjukkan pendekatan yang lebih fokus dan *purposive* - mereka jarang mengakses konten *food influencer*, namun ketika mengakses, mereka memberikan perhatian penuh. Hal ini berbeda dengan *heavy user* yang mungkin mengonsumsi konten secara pasif dan kurang kritis.

Temuan ini berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa media sosial menjadi saluran utama paparan iklan makanan dengan frekuensi 30-189 kali per minggu pada mahasiswa umumnya. Mahasiswa dengan *screen time* tinggi lebih sering mengonsumsi *fast food* (52,7% vs 9,4%), dimana paparan berkelanjutan melalui algoritma media sosial meningkatkan frekuensi konsumsi. (Nareswari, 2025). Namun, mahasiswa gizi dalam penelitian ini menunjukkan pola yang berbeda dengan dominasi *occasional user*, yang mengindikasikan adanya mekanisme proteksi dari latar belakang pendidikan mereka.

Penelitian sebelumnya menggunakan pendekatan "*sliding window*" untuk menganalisis dinamika waktu respons terhadap konten makanan, menemukan bahwa terdapat konsistensi waktu dalam penilaian nafsu makan antar partisipan



(Han et.al, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa bahkan dengan frekuensi paparan yang tidak teratur, stimulus visual makanan tetap dapat mempengaruhi respons saraf dan nafsu makan. Namun, pada mahasiswa gizi, kemampuan *critical thinking* yang telah dikembangkan melalui pendidikan formal tampaknya mampu mengurangi respons ini.

Proporsi *light user* yang mencapai 20,4% menunjukkan bahwa sebagian responden masih memiliki ketertarikan terhadap konten *food influencer* namun dalam intensitas yang terbatas. Kelompok ini kemungkinan mengakses konten tersebut dengan frekuensi yang lebih teratur dibandingkan *occasional user*, namun tetap dalam batas yang wajar dan tidak berlebihan.

Meski proporsinya kecil, keberadaan *medium user* (9,7%) dan *heavy user* (2,7%) menunjukkan adanya variasi individual dalam respons terhadap konten *food influencer*. Kelompok ini mungkin memiliki karakteristik kepribadian atau situasi personal yang berbeda, seperti minat kuliner yang tinggi, kebiasaan menggunakan media sosial untuk inspirasi masakan, atau faktor sosial seperti pengaruh teman sebaya yang kuat. Menariknya, meskipun terdapat variasi frekuensi paparan, hasil penelitian menunjukkan bahwa 73,5% responden tetap kadang-kadang terpengaruh untuk mencoba makanan yang dilihat di konten *food influencer*, menunjukkan bahwa pengaruh tidak selalu berkorelasi langsung dengan frekuensi paparan.

Dalam konteks penelitian sebelumnya, konten kuliner di media sosial terbukti memicu 3 jenis respons yaitu kognitif, afektif, dan perilaku (Han et.al, 2025). Namun, pada mahasiswa gizi, respons kognitif tampaknya mendominasi karena mereka memiliki latar belakang pengetahuan yang kuat untuk mengevaluasi konten secara objektif. Hal ini berbeda dengan populasi umum dimana respons afektif atau emosional dan perilaku mungkin lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumsi.

Sedangkan kelompok *medium user* sebanyak 9,7% dan *heavy user* sebanyak 2,7% yang relatif kecil menunjukkan bahwa hanya sebagian kecil mahasiswa yang memiliki keterlibatan tinggi dengan konten *food influencer*. Meskipun proporsinya kecil, kelompok ini tetap penting untuk diperhatikan karena mereka berpotensi lebih mudah terpengaruh oleh konten yang dikonsumsi, meskipun hasil analisis

bivariat menunjukkan tidak ada hubungan signifikan dengan pola konsumsi makanan berisiko.

Food blogger berperan sebagai stimulus informasi dan bentuk persuasi konsumsi, dimana rekomendasi *food blogger* berfungsi sebagai referensi dan pengaruh sosial. Mahasiswa lebih responsif terhadap postingan makanan tidak sehat dibanding makanan sehat (Nareswari, 2025).

Secara keseluruhan, distribusi frekuensi paparan ini menggambarkan bahwa mahasiswa S1 Gizi Universitas Perintis Indonesia telah mengembangkan pola penggunaan media sosial yang relatif bijak dan sesuai dengan latar belakang pendidikan mereka. Mayoritas responden tidak menunjukkan ketergantungan berlebihan terhadap konten *food influencer* di TikTok, yang dapat menjadi indikator bahwa pendidikan gizi yang mereka terima berhasil membentuk sikap kritis dan selektif dalam mengonsumsi informasi makanan melalui media digital. Namun demikian, tetap diperlukan monitoring terhadap kelompok kecil yang menunjukkan intensitas konsumsi tinggi untuk memastikan tidak adanya konflik antara pengetahuan teoritis dengan praktik konsumsi media mereka.

### **5.2.2 Pola Konsumsi Makanan Berisiko**

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa sebagian besar responden (66,5%) mengonsumsi makanan berisiko dengan frekuensi yang lebih ( $\geq 2x/\text{minggu}$ ), sedangkan hanya 33,5% responden yang mengonsumsi makanan berisiko dengan frekuensi baik ( $< 2x/\text{minggu}$ ). Temuan ini menarik mengingat responden adalah mahasiswa S1 Gizi yang seharusnya memiliki pengetahuan mendalam tentang dampak negatif konsumsi makanan berisiko terhadap kesehatan.

Analisis lebih detail terhadap jenis makanan berisiko yang dikonsumsi menunjukkan pola yang sangat mengkhawatirkan. Makanan berlemak menduduki posisi teratas dengan 98,2% responden mengonsumsinya secara berlebihan yang rata-rata makanan yang dikonsumsi adalah ayam geprek. Diikuti oleh makanan/minuman manis dan makanan dengan bumbu penyedap yang masing-masing dikonsumsi berlebihan oleh 93,8% responden. Selanjutnya, 85% responden mengonsumsi makanan bakar/panggang berlebihan, dan 80,5% responden mengonsumsi makanan asin berlebihan.

Salah satu faktor yang dapat menjelaskan tingginya konsumsi makanan berisiko ini di kalangan mahasiswa gizi, yaitu faktor ekonomi dan aksesibilitas. Sebagai mahasiswa, mereka memiliki keterbatasan finansial yang membuat makanan cepat saji, makanan berlemak, dan makanan dengan bumbu penyedap menjadi pilihan yang lebih terjangkau dan mudah didapat dibandingkan makanan sehat yang umumnya lebih mahal.

Karakteristik responden yang mayoritas berusia 19-21 tahun merupakan masa dewasa muda dengan tingkat aktivitas yang tinggi. Pada usia produktif, tingkat aktivitas yang tinggi, stres, kesibukan, kebiasaan makan larut malam, dan konsumsi dalam porsi besar dapat mempengaruhi pola konsumsi makanan berisiko (Maramis, 2025). Hal ini relevan dengan kondisi mahasiswa yang memiliki jadwal perkuliahan padat, tugas akademik yang menuntut, dan pola hidup yang tidak teratur.

Temuan yang paling signifikan dari penelitian ini adalah tingginya konsumsi makanan berisiko di kalangan mahasiswa S1 Gizi, yang secara teoritis memiliki pengetahuan mendalam tentang gizi dan dampak kesehatan dari berbagai jenis makanan. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara pengetahuan teoritis dengan praktik nyata. Berdasarkan teori Lawrence Green, perilaku konsumsi makanan mahasiswa dipengaruhi oleh tiga faktor utama. Faktor predisposisi berupa perubahan preferensi akibat modernisasi yang cenderung menyukai makanan berlemak, manis, dan asin, meskipun mahasiswa gizi memiliki pengetahuan gizi yang baik. Faktor pemungkin meliputi kemudahan akses layanan pesan-antar online, harga terjangkau, dan ketersediaan makanan tidak sehat di lingkungan kampus yang memfasilitasi konsumsi berlebihan. Sementara faktor penguat berupa tekanan sosial teman sebaya dan tren makanan populer di kalangan mahasiswa yang mendorong kebiasaan konsumsi makanan berisiko, bahkan tanpa paparan intensif dari *food influencer* (notoatmodjo 2018).

### **5.3 Analisa Bivariat**

#### **5.3.1 Hubungan Durasi Paparan Konten *Food Influencer* Dengan Pola Konsumsi Makanan Berisiko**

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara durasi paparan konten *food influencer* di TikTok dengan pola

konsumsi makanan berisiko pada mahasiswa S1 Gizi Universitas Perintis Indonesia ( $r = 0,036$  dan  $p = 0,709$ ). Temuan ini memberikan gambaran menarik tentang karakteristik mahasiswa gizi dalam mengonsumsi konten media sosial. Meskipun secara statistik tidak menunjukkan hubungan yang signifikan, koefisien korelasi positif mengindikasikan adanya kecenderungan hubungan searah yang sangat lemah, di mana peningkatan durasi paparan memiliki kecenderungan berkaitan dengan peningkatan konsumsi makanan berisiko, namun hubungan tersebut tidak cukup kuat untuk mencapai signifikansi statistik.

Konten TikTok yang berdurasi pendek namun menarik dapat membuat pengguna terus menonton *scroll* video tanpa menyadari berapa lama waktu yang telah dihabiskan. Algoritma TikTok yang canggih mampu menyajikan konten yang sesuai dengan minat pengguna, sehingga menciptakan pola menonton yang berbeda dengan media tradisional. Namun, karena setiap video sangat singkat dan terpotong-potong, pemrosesan informasi dari setiap konten menjadi tidak mendalam. Meskipun total waktu menonton video TikTok bisa tinggi, namun pengaruh dari masing-masing video (konten *food influencer*) terhadap perilaku terbilang lemah.

Video di TikTok umumnya memiliki durasi yang sangat singkat, yaitu berkisar 1-2 menit per video. Dengan format yang demikian, untuk mencapai durasi paparan dalam kategori tertinggi ( $>4$  jam), seseorang perlu menonton ratusan video dalam periode tertentu. Bahkan untuk kategori terendah ( $<1$  jam), diperlukan menonton puluhan video *food influencer*. Realita ini menunjukkan bahwa meskipun durasi paparan dapat diukur dalam satuan jam, paparan tersebut terdiri dari konsumsi konten yang sangat terfragmentasi dan dalam durasi yang sangat singkat (Nurfitri & Sudartono, 2023)..

Perbedaan hasil penelitian ini dapat dijelaskan oleh karakteristik unik populasi mahasiswa gizi yang memiliki latar belakang pendidikan gizi yang mendalam. Paparan konten *food influencer* dalam durasi tertentu tampaknya diseimbangkan oleh pengetahuan teoretis yang dimiliki sebagai faktor protektif. Ketika mahasiswa gizi terpapar konten *food influencer* dalam durasi tertentu, dampak negatif yang mungkin timbul tampaknya dapat diseimbangkan oleh fondasi pengetahuan gizi yang kuat. Sebagaimana dijelaskan dalam teori Lawrence Green,

faktor predisposisi berupa pengetahuan dan sikap yang positif terhadap gizi seimbang membuat mereka lebih mampu membedakan antara konten yang bersifat hiburan dengan rekomendasi gizi yang sesungguhnya.

Penelitian lain menunjukkan TikTok sebagai platform utama untuk informasi dan konten makanan (35% responden) dengan 89,7% responden menggunakan media sosial sebagai sumber referensi makanan dan 75% responden mengkonsumsi makanan yang direkomendasikan akun kuliner (Mamosey, 2025). Mahasiswa gizi menunjukkan pola menonton konten yang didominasi *occasional user* (67,3%) mengindikasikan bahwa pengetahuan dan sikap yang positif responden terhadap gizi menjadi pendekatan yang lebih selektif dalam menggunakan media sosial sebagai sumber informasi makanan.

Mekanisme pengaruh konten *food influencer* bekerja melalui proses persuasi, pembentukan persepsi, dan pengambilan keputusan. Namun, ketiga proses ini mengalami gangguan atau intervensi ketika berhadapan dengan audiens yang memiliki keahlian dalam bidang yang relevan. Durasi paparan yang tinggi tidak otomatis meningkatkan efektivitas persuasi ketika audiens memiliki kemampuan untuk melakukan counter-argument berdasarkan pengetahuan ilmiah (Zhang et al. 2019).

Meskipun tidak menunjukkan hubungan yang signifikan secara statistik, temuan ini tidak mengurangi pentingnya *awareness* terhadap potensi pengaruh media sosial pada perilaku konsumsi. Tidak adanya hubungan signifikan antara durasi paparan konten *food influencer* dengan pola konsumsi makanan berisiko, namun tetap ditemukannya tingkat konsumsi makanan berisiko yang tinggi pada responden, mengindikasikan adanya faktor lain yang lebih dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumsi makanan.

Karakteristik responden yang mayoritas perempuan (97,3%) dalam rentang usia 18–23 tahun dapat menjadi penjelasan penting mengapa konsumsi makanan berisiko tetap tinggi meskipun paparan konten *food influencer* tidak menunjukkan hubungan signifikan. Faktor biologis spesifik pada perempuan, seperti fluktuasi hormon estrogen dan progesteron yang terjadi secara siklik, mempengaruhi neurotransmitter serotonin dan dopamin yang memicu craving terhadap makanan manis, asin, dan tinggi lemak. Kondisi hormonal ini membuat perempuan memiliki

pola craving yang lebih tinggi dan fluktuatif dibandingkan laki-laki, serta lebih sering mengaitkan konsumsi makanan dengan kenyamanan emosional sebagai bentuk comfort food dalam menghadapi stres (Rahmah et al., 2025; Rahayu et al., 2024).

Temuan ini mengindikasikan bahwa tingginya konsumsi makanan berisiko pada mahasiswi gizi kemungkinan lebih didorong oleh faktor hormonal dan perilaku external eating yang khas pada perempuan, dibandingkan dengan durasi paparan konten food influencer. External eating sebagai perilaku dominan pada perempuan menunjukkan bahwa konsumsi makanan dipicu oleh berbagai rangsangan eksternal dalam kehidupan sehari-hari seperti aroma, visual, dan rasa, tidak hanya dari konten media sosial.

Meskipun mahasiswi memiliki pengetahuan gizi yang baik dan mampu melakukan seleksi terhadap konten media sosial, mereka tetap rentan terhadap konsumsi makanan berisiko akibat faktor biologis yang tidak dapat sepenuhnya dikontrol melalui pengetahuan semata (Rahmah et al., 2025). Penelitian ini memberikan pemahaman tentang kompleksitas faktor yang mempengaruhi pola konsumsi makanan pada mahasiswa gizi, yang dapat menjadi dasar untuk penelitian selanjutnya dengan mempertimbangkan variabel gender dan faktor biologis sebagai variabel yang lebih dominan.

### **5.3.2 Hubungan Frekuensi Paparan Konten *Food Influencer* Dengan Pola Konsumsi Makanan Berisiko**

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara frekuensi terpapar konten *food influencer* di TikTok dengan pola konsumsi makanan berisiko pada mahasiswa S1 Gizi Universitas Perintis Indonesia ( $r = 0,026$  dan  $p = 0,786$ ). Temuan ini konsisten dengan hasil analisis durasi paparan, yang menunjukkan bahwa baik dari segi durasi maupun frekuensi, paparan konten *food influencer* tidak memiliki hubungan signifikan dengan pola konsumsi makanan berisiko pada mahasiswa gizi. Koefisien korelasi yang sangat lemah ( $r = 0,026$ ) mengindikasikan bahwa peningkatan frekuensi paparan konten hampir tidak memiliki keterkaitan dengan perubahan pola konsumsi makanan berisiko.

Karakteristik frekuensi paparan konten oleh responden yang didominasi oleh *occasional user* (67,3%) memberikan konteks penting untuk memahami hasil ini. *Occasional user* menunjukkan pola konsumsi konten yang tidak teratur dan cenderung situasional, bukan berdasarkan kebiasaan rutin. Pola konsumsi yang tidak konsisten ini dapat mengurangi potensi pengaruh kumulatif dari paparan konten terhadap pembentukan perilaku konsumsi makanan. Pola *occasional user* yang dominan juga mengindikasikan bahwa mahasiswa gizi tidak memiliki ketergantungan terhadap konten *food influencer* sebagai sumber informasi atau inspirasi utama dalam menentukan pola makan mereka.

Proporsi *light user* yang mencapai 20,4% menunjukkan sebagian responden masih memiliki ketertarikan terhadap konten *food influencer* dalam intensitas yang terbatas. Kelompok ini kemungkinan mengakses konten tersebut dengan frekuensi yang lebih teratur dibandingkan *occasional user*, tetapi tetap dalam batas yang wajar dan tidak berlebihan. Kelompok *medium user* (9,7%) dan *heavy user* (2,7%) yang relatif kecil mengindikasikan hanya sebagian kecil mahasiswa yang memiliki keterlibatan tinggi dengan konten *food influencer*.

Media sosial sebagai saluran utama paparan iklan makanan bagi remaja dengan frekuensi 30-189 kali per minggu. Intensitas paparan yang tinggi ini menciptakan stimulus berulang yang dapat mempengaruhi keputusan konsumsi. (Nareswari 2025). Pola *occasional user* yang dominan pada mahasiswa gizi menunjukkan pendekatan yang lebih selektif dan terkendali dalam mengakses konten *food influencer*.

TikTok sebagai platform yang diidentifikasi sebagai platform utama untuk informasi dan konten makanan (35% responden) memiliki karakteristik algoritma yang dapat meningkatkan frekuensi paparan secara tidak disadari (Mamosey, 2025). Algoritma "*For You Page*" yang *personalised* dapat menampilkan konten *food influencer* secara berulang kepada pengguna yang menunjukkan minat terhadap konten kuliner. Meskipun demikian, mahasiswa gizi dalam penelitian ini menunjukkan kemampuan untuk tidak terpengaruh secara signifikan oleh frekuensi paparan tersebut.

Penelitian sebelumnya mengidentifikasi bahwa responden menyukai berbagai tipe konten kuliner, dengan 55,77% menyukai "Tips tentang makanan

sehat", 49,77% menyukai postingan atau video tentang "Apa yang saya makan dalam sehari", dan 41,67% menyukai "Resep" (Rahmania, 2025).. Preferensi konten yang beragam ini menunjukkan bahwa frekuensi paparan tidak hanya bergantung pada kuantitas, tetapi juga kualitas dan jenis konten yang dikonsumsi.

Respons terhadap konten kuliner terdapat tiga jenis, yaitu respons kognitif berupa pencarian informasi tentang restoran makanan cepat saji, respons afektif berupa reaksi emosional setelah melihat konten, dan respons perilaku berupa tindakan konsumsi yang dipicu konten media sosial (Nareswari, 2025). Pada mahasiswa gizi, respons kognitif tampaknya mendominasi, di mana mereka mampu mengevaluasi konten berdasarkan pengetahuan ilmiah yang dimiliki, sehingga mengurangi kemungkinan respons afektif dan perilaku yang impulsif.

Dominasi pola *occasional user* (67,3%) dapat diinterpretasikan sebagai indikator literasi digital yang baik di kalangan mahasiswa gizi. Pola konsumsi konten yang tidak teratur dan situasional menunjukkan mereka tidak mengalami ketergantungan terhadap konten *food influencer* sebagai sumber hiburan atau informasi utama. Pola ini mengindikasikan kemampuan untuk menggunakan media sosial secara fungsional dan *purposive*, bukan sebagai kebiasaan konsumtif yang tidak terkendali.

Teori paparan berulang (*repeated exposure theory*) menyatakan bahwa semakin sering individu terpapar suatu stimulus, semakin besar kemungkinan stimulus tersebut mempengaruhi sikap dan perilaku (Hornik 2002).. Temuan penelitian ini menantang aplikasi universal teori tersebut, menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi seperti latar belakang pendidikan dapat mengintervensi hubungan antara frekuensi paparan dengan perubahan perilaku. Pengetahuan gizi yang mendalam tampaknya berfungsi sebagai filter kognitif yang mengurangi efektivitas paparan berulang terhadap konten *food influencer*.

Meskipun hasil menunjukkan tidak ada hubungan yang signifikan, hal ini tidak berarti bahwa frekuensi paparan sama sekali tidak berpengaruh. Koefisien korelasi positif yang lemah menunjukkan bahwa masih ada kecenderungan hubungan searah, meskipun sangat kecil. Ini mengingatkan bahwa dalam konteks yang berbeda atau pada populasi dengan karakteristik yang berbeda, hubungan ini mungkin dapat menjadi lebih kuat dan signifikan.



Temuan bahwa frekuensi paparan konten *food influencer* tidak memiliki hubungan signifikan dengan pola konsumsi makanan berisiko pada mahasiswa gizi dapat dijelaskan secara lebih lanjut melalui teori perilaku kesehatan Lawrence Green. Teori ini menyatakan bahwa perilaku kesehatan dipengaruhi oleh tiga faktor utama: *predisposing factors* (faktor predisposisi), *enabling factors* (faktor pemungkin), dan *reinforcing factors* (faktor penguat), yang berinteraksi secara kompleks dalam membentuk perilaku konsumsi makanan (Notoatmodjo, 2018).

Teori Lawrence Green menekankan bahwa perubahan perilaku kesehatan merupakan hasil interaksi kompleks antara ketiga faktor tersebut. Dalam konteks penelitian ini, meskipun mahasiswa gizi memiliki faktor predisposisi yang kuat berupa pengetahuan gizi, namun faktor pemungkin (kemudahan akses makanan tidak sehat, keterbatasan waktu, faktor ekonomi) dan faktor penguat (pengaruh sosial, stres akademik, budaya kampus) tampaknya memiliki pengaruh yang lebih dominan dalam menentukan perilaku konsumsi aktual. Hal ini sejalan dengan temuan Ratih et al. (2022) yang menunjukkan bahwa 70% mahasiswa mengabaikan aspek kesehatan dalam pemilihan makanan meski memiliki pengetahuan gizi yang baik, mengindikasikan adanya gap antara pengetahuan teoritis dan implementasi praktis.

Penelitian ini memberikan bukti bahwa frekuensi paparan saja tidak cukup untuk mempengaruhi perilaku konsumsi makanan ketika target audiens memiliki pengetahuan dan kemampuan analitis yang memadai untuk mengevaluasi konten yang mereka konsumsi. Tidak adanya hubungan signifikan antara frekuensi paparan konten *food influencer* dengan pola konsumsi makanan berisiko, namun tetap ditemukannya tingkat konsumsi makanan berisiko yang tinggi pada responden, mengindikasikan adanya faktor lain yang lebih dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumsi makanan.

Karakteristik responden yang mayoritas perempuan (97,3%) dalam rentang usia 18–23 tahun menjadi faktor penting yang dapat menjelaskan tingginya konsumsi makanan berisiko meskipun frekuensi paparan konten *food influencer* tidak menunjukkan hubungan signifikan. Faktor biologis spesifik pada perempuan, seperti fluktuasi hormon estrogen dan progesteron yang terjadi secara siklik akibat Premenstrual Syndrome (PMS), mempengaruhi neurotransmitter serotonin dan

dopamin yang memicu craving terhadap makanan manis, asin, dan tinggi lemak. Kondisi hormonal ini membuat perempuan memiliki pola craving yang lebih tinggi dan fluktuatif dibandingkan laki-laki, serta lebih sering mengaitkan konsumsi makanan dengan kenyamanan emosional sebagai bentuk comfort food dalam menghadapi stres (Rahayu et al., 2024).

Temuan ini mengindikasikan bahwa tingginya konsumsi makanan berisiko pada mahasiswi gizi kemungkinan lebih didorong oleh faktor hormonal dan perilaku external eating yang khas pada perempuan, dibandingkan dengan frekuensi paparan konten food influencer. External eating sebagai perilaku dominan pada perempuan menunjukkan bahwa konsumsi makanan dipicu oleh berbagai rangsangan eksternal dalam kehidupan sehari-hari seperti aroma, visual, dan rasa, tidak hanya dari konten media sosial.

Meskipun mahasiswi memiliki pengetahuan gizi yang baik, literasi digital yang memadai, dan mampu melakukan seleksi terhadap konten media sosial dengan pola *occasional user* yang dominan, mereka tetap rentan terhadap konsumsi makanan berisiko akibat faktor biologis yang tidak dapat sepenuhnya dikontrol melalui pengetahuan semata (Rahmah et al., 2025). Hal ini memiliki dampak penting untuk strategi edukasi gizi dan pengembangan literasi media di kalangan mahasiswa, dengan mempertimbangkan kompleksitas faktor biologis, psikologis, dan sosial yang mempengaruhi perilaku konsumsi makanan.

