

Hubungan Penggunaan Media Sosial dengan Perilaku Makan Mahasiswa di Kota Makassar

Tri Addya Karini^{1*}, Zilfadhilah Arranury², Dian Ihwana Ansyar³, Dian Rezki Wijaya⁴,
Ria Anggraeni Syahrir⁵

Abstrak

Internet, sebagai bagian dari perkembangan teknologi informasi banyak sekali memberikan kemudahan untuk penggunaannya dan telah masuk dalam semua bagian sendi kehidupan. Penggunaan internet dan media sosial saat ini bukan hanya untuk kebutuhan edukasi semata, namun juga dipergunakan untuk hiburan, belanja, media sosial dan hal lainnya. Hasil Survei Pangan tahun 2018 menemukan bahwa penduduk yang berusia di atas 10 tahun di Indonesia mempunyai perilaku konsumsi makanan berlemak, berkolesterol, dan makanan gorengan 40,7%, konsumsi makanan asin 26,2%, dan konsumsi makanan manis 53,1%, dan perilaku kurang konsumsi sayur dan buah mencapai 93,6%. Berbanding lurus dengan penggunaan internet yang juga semakin meningkat. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melihat bagaimana hubungan penggunaan media sosial dengan perilaku makan, khususnya mahasiswa yang notabene merupakan kelompok yang menggunakan gadget sangat aktif. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan cross sectional, dengan sampel sebanyak 86 responden, yang diambil secara purposive sampling. Kesimpulan yang didapatkan dari hasil penelitian yaitu tidak ada hubungan durasi penggunaan media sosial dengan perilaku makan, hal tersebut ditunjukkan dengan $p\text{-value} = 0,624 > 0,05$. Tidak ada hubungan frekuensi penggunaan media sosial dengan perilaku makan, hal tersebut ditunjukkan dengan $p\text{-value} = 0,440 > 0,05$. Ada hubungan akses media sosial terkait informasi makanan dengan perilaku makan. Hasil $p\text{-value} = 0,125 > 0,05$ dengan nilai $OR_{\text{crude}} (95\% CI) = 2,805 (1,123-7,005)$.

Kata kunci: internet, perilaku makan, social media

Pendahuluan

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mengubah cara interaksi manusia, apakah itu individu dengan individu, individu dengan kelompok, dan kelompok dengan kelompok. Internet, sebagai bagian dari perkembangan teknologi informasi banyak sekali memberikan kemudahan untuk penggunaannya dan telah

masuk dalam semua bagian sendi kehidupan, baik sosial, ekonomi, pendidikan, hiburan, bahkan keagamaan (APJII, 2012). Internet memiliki dampak positif yang nyata dirasakan oleh manusia, karena dengan adanya masyarakat dapat bertukar informasi tanpa harus mempertimbangkan biaya, waktu dan jarak. Internet dapat memenuhi kebutuhan untuk bersosialisasi, akses informasi juga kebutuhan hiburan. Jauh berbeda dengan zaman dulu, untuk mengetahui kabar dan berkomunikasi yang hanya dapat dilakukan melalui surat atau telegram saja (Baidu, 2014).

*Korespondensi : triaddya.karini@uin-alauddin.ac.id

1,2,3,4,5 Program Studi Kesehatan Masyarakat, Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, Indonesia

Tahun 2015 saja, pengguna internet telah mencapai 31,7 miliar atau sekitar setengah dari populasi penduduk dunia. Sebanyak 2,2 milyar di antaranya merupakan pengguna media sosial. Di tahun yang sama menurut Kemkominfo RI, pengguna internet di Indonesia mencapai 63 juta orang, yang 95% di antaranya mengakses media sosial, dan sebanyak 80% terdiri dari remaja usia 15-19 tahun, termasuk mahasiswa. Pengguna internet di Indonesia paling banyak di Indonesia bagian barat, yaitu Pulau Jawa, Bali dan Sumatera (APJII, 2012).

Definisi social media menurut Kaplan & Haenlein, (2010) yaitu "a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of user-generated content". Atau media sosial didefinisikan sebagai "sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologis dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat pengguna".

Penggunaan internet dan media sosial saat ini bukan hanya untuk kebutuhan edukasi semata, namun juga dipergunakan untuk hiburan, belanja, media sosial dan hal lainnya. Penggunaan internet yang didominasi pada penggunaan media sosial pada remaja, juga terjadi di Indonesia. Berdasarkan hasil survey Statista (2017), media sosial dengan pengguna tertinggi dipegang oleh Youtube 43%, lalu Facebook yaitu 41%, Whatsapp 40%, Instagram 38%, Line 33%, BBM 28%, Twitter 22,7%, Google+ 25%, Skype 15% dan WeChat 14%. Tren informasi mengenai makanan di media sosial pada remaja, seperti rekomendasi tempat makan dan makanan yang sedang hype atau tren dapat memengaruhi perilaku makan (Bestari, 2014).

Kemenkes RI, (2018) menemukan bahwa penduduk yang berusia di atas 10 tahun di Indonesia mempunyai perilaku konsumsi makanan berlemak, berkolesterol, dan makanan gorengan 40,7%, konsumsi makanan asin 26,2%, dan konsumsi makanan manis 53,1%, dan perilaku kurang konsumsi sayur dan buah mencapai 93,6%. Perilaku makan

yang tidak baik, seperti jarang mengonsumsi buah dan sayur, konsumsi fast food, juga jajanan kekinian dapat mengganggu kesehatan dan kesejahteraan psikologis individu. Hal ini berbanding lurus dengan jumlah pengguna internet atau media sosial yang terus meningkat. Berdasarkan uraian di atas, besarnya penggunaan media sosial seperti Facebook, Instagram, Tiktok, dan Youtube pada kalangan remaja khususnya mahasiswa, yang kerap menampilkan informasi makanan, seperti tempat makanan dan makanan yang kekinian, peneliti merasa penting melakukan penelitian "hubungan penggunaan media sosial dengan perilaku makan mahasiswa di Kota Makassar".

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan desain cross sectional study. Variabel independen dalam penelitian ini adalah penggunaan media sosial yang terdiri atas durasi, akses, dan frekuensi sedangkan variabel dependen adalah perilaku makan pada mahasiswa. Penelitian dilakukan di kota Makassar pada bulan April 2022. Jumlah sampel penelitian ini adalah 86 sampel, yang dilakukan secara purposive random sampling. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan instrumen berupa kuesioner karakteristik responden, kuesioner pertanyaan terkait penggunaan media sosial (durasi, akses, frekuensi) serta pertanyaan perilaku makan melalui Food Frequency Questionnaire (FFQ) dan recall 2x24 jam.

Hasil

Hubungan Durasi Penggunaan Media Sosial dengan Perilaku Makan

Hasil penelitian menemukan, dari 86 responden terdapat 22 responden yang memiliki durasi penggunaan media sosial tinggi (>3 jam/hari) dan 59 responden yang memiliki durasi penggunaan media sosial rendah (\leq 3 jam/hari). Dari 22 responden yang menggunakan media sosial dengan durasi tinggi, terdapat 8 responden (36,4%) yang memiliki perilaku makan kurang baik, dan 14 responden

Tabel 1. Analisis Hubungan Durasi Penggunaan Media Sosial dengan Perilaku Makan

Durasi Penggunaan Medsos	Perilaku Makan				Total n (%)	OR _{crude} (95% CI)	p-value
	Kurang Baik		Baik				
	n	%	n	%			
Tinggi	8	36,4	14	63,6	22 (100)		
Rendah	25	42,4	34	57,6	59 (100)	0,777 (0,283-2,135)	0,64
Total	33	40,7	48	59,3	81 (100)		

(63,6%) yang memiliki perilaku makan baik. Sedangkan dari 59 responden yang menggunakan media sosial dengan durasi rendah, terdapat 25 responden (42,4%) yang memiliki perilaku makan kurang baik, dan 34 responden (57,6%) yang memiliki perilaku makan baik. Berdasarkan hasil uji statistik dengan menggunakan uji chi square, didapatkan hasil bahwa tidak ada hubungan durasi penggunaan media sosial dengan perilaku makan. Hal tersebut ditunjukkan dengan p-value= 0,624 > 0,05.

Hubungan Frekuensi Penggunaan Media Sosial dengan Perilaku Makan

Tabel 2 menunjukkan bahwa terdapat 55 responden yang memiliki frekuensi penggunaan media sosial tinggi (>4kali/hari) dan 26 responden yang memiliki frekuensi penggunaan media sosial rendah (≤ 4 kali/hari). Dari 55 responden yang menggunakan media sosial dengan frekuensi tinggi, terdapat 24 responden (43,6%) yang memiliki perilaku makan kurang baik, dan 31 responden (56,4%) yang memiliki perilaku makan baik. Sedangkan dari 26 responden yang menggunakan media sosial dengan frekuensi rendah, terdapat 9 responden (34,6%) yang memiliki perilaku makan kurang baik,

dan 17 responden (65,4%) yang memiliki perilaku makan baik. Berdasarkan hasil uji statistik dengan menggunakan uji chi square, didapatkan hasil bahwa tidak ada hubungan frekuensi penggunaan media sosial dengan perilaku makan. Hal tersebut ditunjukkan dengan p-value= 0,440 > 0,05.

Hubungan Akses Media Sosial Terkait Informasi Makanan dengan Perilaku Makan

Terdapat 37 responden yang memiliki akses penggunaan media sosial yang sulit terkait informasi makanan yang terbagi atas 20 responden (54,1%) yang memiliki perilaku makan kurang baik dan 17 responden (45,9) yang memiliki perilaku makan baik. Terdapat 44 responden yang memiliki akses penggunaan media sosial yang mudah terkait informasi makanan yang terbagi atas 13 responden (29,5%) yang memiliki perilaku makan kurang baik dan 31 responden (70,5%) yang memiliki perilaku makan baik. Berdasarkan hasil uji statistik dengan menggunakan uji chi square, didapatkan hasil p-value= 0,125 > 0,05 dengan nilai OR_{crude} (95% CI)= 2,805 (1,123-7,005). Artinya ada hubungan akses media sosial terkait informasi makanan dengan perilaku makan.

Tabel 2. Analisis Hubungan Frekuensi Penggunaan Media Sosial dengan Perilaku Makan

Frekuensi Penggunaan Medsos	Perilaku Makan				Total n (%)	OR _{crude} (95% CI)	p-value
	Kurang Baik		Baik				
	n	%	n	%			
Tinggi	24	43,6	31	56,4	55 (100)		
Rendah	9	34,6	17	65,4	26 (100)	1,462 (0,556-3,849)	0,44
Total	33	40,7	48	59,3	81 (100)		

Tabel 3. Hubungan Akses Media Sosial terkait Informasi Makanan dengan Perilaku Makan

Frekuensi Penggunaan Medsos	Perilaku Makan				Total n (%)	OR _{crude} (95% CI)	p-value
	Kurang Baik		Baik				
	n	%	n	%			
Tinggi	20	54,1	17	45,9	37 (100)		
Rendah	13	29,5	31	70,5	44 (100)	2,805 (1,123-7,005)	0,025
Total	33	40,7	48	59,3	81 (100)		

Pembahasan

Hubungan Durasi Penggunaan Media Sosial dengan Perilaku Makan

Perkembangan teknologi dan wisata kuliner telah mengantarkan tingginya antusiasme pengguna media sosial untuk memunculkan berbagai akun kuliner instagram yang mempromosikan makanan (Khoiriani, 2017). Rekomendasi makanan yang diberikan oleh food blooger dapat menjadi informasi, referensi dalam memilih makanan. Rata-rata durasi penggunaan media sosial di Indonesia pada tahun 2018 sebanyak 3 jam 23 menit dalam sehari (Hapsari, 2019). Terpaan informasi makanan pada media sosial instagram menimbulkan masalah dalam pemilihan makanan pada mahasiswa yang tidak mementingkan kandungan gizi dalam makanan yang menimbulkan perubahan terhadap perilaku makannya (Kusumaningrum dkk, 2019).

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa tidak ada hubungan durasi penggunaan media sosial dengan perilaku makan mahasiswa di Kota Makassar $p\text{-value} = 0,624 > 0,05$. Mahasiswa yang menggunakan sosial media dengan durasi tinggi tidak serta merta membuat perilaku makan mereka menjadi baik, hal tersebut dibuktikan dari 22 mahasiswa yang sering menggunakan media sosial, terdapat 8 mahasiswa dengan perilaku makan kurang baik. Sebaliknya dari 59 mahasiswa dengan durasi penggunaan sosial rendah terdapat 34 mahasiswa dengan perilaku makan baik. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Karmila (2020) bahwa durasi penggunaan media

sosial instagram pada mahasiswa dikategorikan tinggi (≥ 3 jam/hari) sebanyak 55,8 persen dan frekuensi penggunaan media sosial instagram pada mahasiswa dikategorikan tinggi (≥ 4 kali/hari) sebanyak 56,1 persen.

Analisis bivariat menunjukkan terdapat hubungan signifikan antara durasi dan frekuensi penggunaan media sosial instagram dengan perilaku makan ($p < 0,05$). Variabel yang paling berpengaruh terhadap perilaku makan adalah durasi penggunaan media sosial instagram dengan Exp (B) 0,593. Variabel durasi penggunaan media sosial instagram berpeluang menyebabkan terjadinya perilaku makan yang tidak seimbang sebanyak 39,3 persen sedangkan 60,7 persen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Anak yang lebih memilih bermain media sosial biasanya memiliki pola makan yang cenderung tidak teratur atau buruk. Padahal diketahui bahwa dengan pola makan yang sehat dan teratur, kondisi fisik tubuh akan lebih terjamin sehingga tubuh akan dapat melakukan aktifitasnya dengan baik.

Sebaliknya, bila tubuh kekurangan suatu zat gizi tertentu, maka daya tahannya juga akan menurun. Akibat dari penggunaan media sosial remaja diperkenalkan dengan makanan dan minuman modern sehingga cepat atau lambat dapat menggeser makanan-makanan lokal/tradisional. Remaja pada saat ini banyak mengonsumsi makanan yang diiklankan dan makanan tersebut mengandung tinggi garam, gula, lemak, kalori. Makanan modern yang dikonsumsi remaja salah satunya adalah makanan cepat saji atau fast food. Fast food adalah jenis makanan yang mudah

dikemas, disajikan, dan praktis. Jenis fast food misalnya adalah hamburger, fried chicken, french fries potatoes, soft drink, dan pizza (Linggarsih dkk, 2020).

Penelitian yang dilakukan Azzahra (2022) menunjukkan bahwa intensitas penggunaan media sosial secara statistik berhubungan terhadap status gizi lebih dengan p -value = 0,000 ($p < 0,05$) dilihat pada hasil analisis yang menyatakan bahwa intensitas penggunaan media sosial tinggi dimiliki remaja dengan gizi lebih sebanyak 14 orang (58,3%), intensitas penggunaan media sosial tinggi dimiliki remaja dengan status gizi tidak lebih sebanyak 10 orang (41,7%), sedangkan intensitas penggunaan media sosial sedang dimiliki remaja dengan status gizi tidak lebih sebanyak 34 orang (100%). Hasil uji statistik diperoleh p -value = 0,000 ($p < 0,05$) sehingga didapatkan kesimpulan bahwa terdapat hubungan antara intensitas penggunaan media sosial dengan status gizi lebih pada remaja di SMA Negeri 14 Jakarta Timur.

Media elektronik dapat mempengaruhi status gizi. Status gizi cenderung akan meningkat karena pengaruh dengan berbagai iklan/promosi makanan baik di televisi, internet, dan media lain yang dapat menarik perhatian remaja untuk mengonsumsinya. Kebiasaan pelajar mengonsumsi makanan dan minuman secara bersamaan dengan penggunaan media elektronik dapat mempengaruhi asupan makanan secara keseluruhan. Waktu untuk melakukan aktivitas fisik dapat mengalami penurunan jika penggunaan media elektronik sudah lebih dari rekomendasi (Kumala dkk, 2019).

Hubungan Frekuensi Penggunaan Media Sosial dengan Perilaku Makan

Frekuensi penggunaan media sosial merupakan banyaknya pengulangan yang dilakukan untuk menggunakan media sosial setiap harinya atau seringnya kegiatan tersebut dilakukan dalam periode tertentu. Penggunaan media sosial saat ini menjadikan seseorang khususnya mahasiswa menjadi sangat bergantung karena kebanyakan dari mereka menjadikan media sosial untuk mencari informasi, berkomunikasi dengan orang lain, untuk hiburan,

bahkan melihat gambar atau video yang berkaitan dengan makanan (Margawati et al., 2020). Frekuensi penggunaan media sosial ini bisa saja memengaruhi perilaku konsumtif (Khrishananto & Adriansyah, 2021) dan juga berpengaruh pada perilaku makan seseorang (Wijaya, 2019) (Wilksch et al., 2020).

Namun, hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan karena berdasarkan hasil uji statistik dengan menggunakan uji chi square didapatkan hasil bahwa tidak ada hubungan frekuensi penggunaan media sosial dengan perilaku makan mahasiswa di Kota Makassar p -value = 0,440 $> 0,05$. Mahasiswa yang menggunakan media sosial dengan frekuensi tinggi tidak serta merta membuat perilakumakan mereka menjadi baik, hal tersebut dibuktikan dari 55 mahasiswa yang sering menggunakan media sosial, terdapat 24 mahasiswa dengan perilaku makan kurang baik. Dan sebaliknya dari 26 mahasiswa dengan frekuensi penggunaan media sosial rendah terdapat 17 mahasiswa dengan perilaku makan baik.

Penggunaan media sosial oleh mahasiswa yang menjadi subjek penelitian mengaku bahwa mereka sangat sering menggunakan media sosial dalam waktu yang lama, tentunya hal ini dapat memengaruhi status gizi seseorang karena penggunaan media sosial membuat seseorang malas bergerak (Setiawati et al., 2019). sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sirajuddin (2018) menyatakan bahwa pemicu kelebihan berat badan seseorang adalah lama melakukan aktivitas di media sosial. Frekuensi penggunaan media sosial tidak hanya menyebabkan berat badan berlebih, tetapi juga dapat menyebabkan masalah berat badan kurang. Dibuktikan dengan hasil penelitian Wilksch et al., (2020) didapatkan seorang anak mempunyai banyak akun media sosial membuat mereka sering melewatkan waktu makan atau makan dengan porsi sedikit tentunya dapat berakibat pada kesehatannya.

Hubungan Akses Penggunaan Media Sosial dengan Perilaku Makan

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan penggunaannya menjalankan aktivitas sosial secara digital dengan kata lain media sosial

merupakan tempat melakukan komunikasi atau interaksi hingga memberikan penggunaannya informasi atau konten berupa tulisan, foto dan video. Konten atau informasi tersebut nantinya akan dibagikan pada sesama pengguna media sosial seperti salah satunya adalah konten yang bertema atau berisikan informasi mengenai makanan seperti kandungan gizi pada makanan, bahan-bahan masakan, tempat makan, bahkan sarana marketing penjualan makanan. Rekomendasi para pengguna media sosial, food blogger, content creator dapat menjadi informasi, pengaruh nasihat, saran dan juga patokan dalam menentukan perilaku makan (Khoiriani, et al., 2017), sebagian besar (82,2%) dewasa muda dalam penelitian ini menggunakan kuliner media sosial terhadap referensi makanan, namun secara statistik tidak menunjukkan adanya hubungan terhadap perilaku makan.

Adapun dalam penelitian Natalia (2018) menemukan bahwa akses internet yang dilakukan oleh remaja yang lebih banyak menggunakan media sosial tidak didapatkan hubungan bermakna secara statistik (p -value 0,842) antara kebiasaan akses internet dengan status gizi remaja serta sebagian besar jenis makanan yang dikonsumsi responden selama mengakses internet adalah makanan ringan. Berbeda dengan hasil penelitian yang peneliti dapatkan, berdasarkan hasil uji statistik dengan menggunakan uji chi square, didapatkan hasil p value= 0,025 > 0,05 dengan nilai ORcrude (95% CI)= 2,805 (1,123 – 7,005). Artinya ada hubungan akses media sosial terkait informasi makanan dengan perilaku makan. Hal ini sejalan dengan penelitian lainnya yang menunjukkan bahwa terdapat korelasi antara akses media sosial dengan gangguan makan pada remaja (Wilksch, 2020), kemudian studi lain yang menemukan bahwa ada hubungan antara remaja perempuan yang menggunakan dilter media sosial ketika memposting diri mereka sendiri yang terkait dengan bentuk tubuh ideal dengan perilaku makan mereka (Mc Lean, 2019).

Berdasarkan sejumlah penelitian, mengakses

media sosial tidak hanya dapat memengaruhi kebiasaan pembelian, bahkan dapat memengaruhi persepsi dan perilaku diri kita. Meskipun demikian penelitian lebih lanjut diperlukan tentang bagaimana hubungan informasi dalam media sosial dan pemilihan makanan, hal ini jelas memiliki pengaruh dan dapat memengaruhi kita untuk memilih makanan yang kita konsumsi (Christopher et al., 2016), sama halnya dengan penelitian Sidani (2016) ditemukan bahwa mengakses media sosial sangat bisa memengaruhi mental remaja saat memilih makanan yang akan mereka konsumsi.

Kesimpulan

Kesimpulan yang didapatkan dari hasil penelitian yaitu tidak ada hubungan durasi penggunaan media sosial dengan perilaku makan, hal tersebut ditunjukkan dengan p -value= 0,624 > 0,05. Tidak ada hubungan frekuensi penggunaan media sosial dengan perilaku makan, hal tersebut ditunjukkan dengan p -value= 0,440 > 0,05. Ada hubungan akses media sosial terkait informasi makanan dengan perilaku makan. Hasil p -value= 0,125 > 0,05 dengan nilai ORcrude (95% CI)= 2,805 (1,123-7,005).

Daftar Pustaka

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2012). Profil Pengguna Kementerian Kesehatan RI. (2018). Survei Konsumsi Pangan. Jakarta (ID): Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan Kementerian RI.
- Azzahra, A. (2022). Hubungan Pola Makan, Aktivitas Fisik dan Intensitas Penggunaan Media Sosial dengan Status Gizi Lebih pada Remaja di Sma Negeri 14 Jakarta Timur. *Indonesian Journal of Health Development*, 4(1), 1-8.
- Baidu. (2014). Jelajah Dunia Mobile di Indonesia. Jakarta (ID): Baidu Indonesia.
- Bestari K. (2014). Fenomena menggunggah foto makanan pada pengguna media sosial [skripsi]. Depok (ID): Universitas Indonesia.
- Christopher A. Summers, Robert W. Smith, Rebecca

- Walker Reczek. (2016). An Audience of One: Behaviorally Targeted Ads as Implied Social Labels, *Journal of Consumer Research*, Volume 43, Issue 1, June 2016, Pages 156–178. doi:10.1093/jcr/ucw012
- Hapsari, Z. H. (2019). Pengaruh Review Food Blogger Javafoodie terhadap Minat Berperilaku Konsumen Kuliner di Yogyakarta (Master's thesis, Universitas Islam Indonesia).
- Izzati Nur Khoiriani, Lutfan LAzuardi. (2015). Media social instagram, perilaku makan dan status gizi pada kelompok usia dewasa muda di kabupaten sleman Yogyakarta. 2017 Junia, M., & Rosyad, U. N. 2015. Kajian Hubungan Antara Iklan di Media Sosial dengan Minat Beli Konsumen. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, Issn, 2460-6537.
- Kaplan A.M. (2018) Social Media, Definition, and History. In: Alhajj R., Rokne J. (eds) *Encyclopedia of Social Network Analysis and Mining*. Springer, New York, NY. https://doi.org/10.1007/978-1-4939-7131-2_95
- Khrishananto, R., & Adriansyah, M. A. (2021). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram dan Konformitas Terhadap Perilaku Konsumtif di Kalangan Generasi Z. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(2), 323. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v9i2.5973>
- Khoiriani, I. N. (2017). Media Sosial Instagram, Perilaku Makan dan Status Gizi: Studi pada Kelompok Usia Dewasa Muda di Kabupaten Sleman Yogyakarta (Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada).
- Kumala, A. M., Margawati, A., & Rahadiyanti, A. (2019). Hubungan antara Durasi Penggunaan Alat Elektronik (Gadget), Aktivitas Fisik dan Pola Makan dengan Status Gizi pada Remaja Usia 13-15 Tahun. *Journal of Nutrition College*, 8(2), 73-80.
- Kusumaningrum, D. A., Wachyuni, S. S., & Nathania, S. (2019). The influence of blogger food con-