



Hubungan Paparan Media Sosial Tentang Pendidikan Gizi terhadap Tingkat *Awareness* Remaja pada Produk Makanan dengan Klaim Gizi

Najwa Belvana Dofanov
Universitas Airlangga, Indonesia

Alamat: Jalan Dr. Ir. H. Soekarno, Mulyorejo, Kec. Mulyorejo, Kota Surabaya, Jawa Timur

Korespondensi penulis: najwabelvn@gmail.com

Abstract. *Adolescence is a crucial phase in shaping behavior and knowledge, including regarding nutritious food selection. The increased use of social media among adolescents provides opportunities for delivering nutrition education, but also carries risks associated with exposure to misleading information, including inaccurate nutrition claims. This study aims to analyze the relationship between exposure to nutrition education on social media and adolescents' awareness of food products with nutrition claims. The method used in this study was quantitative with an associative study design. The study sample consisted of 302 respondents, students from the Faculty of Public Health and the Faculty of Economics and Business, Airlangga University, class of 2022. Data collection was conducted online through a Google Form questionnaire, which included respondent characteristics and measured perceptions in shaping behavior related to exposure to nutrition education on social media and awareness of nutrition claims on food products. Data analysis was performed using Kendall's tau-b test to measure the relationship between variables. The results showed that TikTok was the most widely used social media platform by respondents, and there was a significant relationship between exposure to nutrition education on social media and adolescents' awareness of food products with nutrition claims ($p < 0.01$). Respondents who were more frequently exposed to educational content tended to have a better understanding and were able to respond more critically to nutrition claims. These findings emphasize the importance of utilizing social media as an effective nutrition intervention tool, particularly for adolescents who are active social media users, to increase their awareness of the importance of choosing nutritious foods. These results indicate the importance of optimizing social media as an effective nutrition intervention tool, especially for adolescents as a group of active social media users.*

Keywords: *Nutrition Claims, Social Media, Nutrition Education, Adolescents, Nutrition Awareness.*

Abstrak. Masa remaja adalah fase yang sangat penting dalam pembentukan perilaku dan pengetahuan, termasuk dalam hal pemilihan makanan bergizi. Peningkatan penggunaan media sosial di kalangan remaja memberikan peluang untuk menyampaikan edukasi gizi, tetapi juga membawa risiko terkait dengan paparan informasi yang menyesatkan, termasuk klaim gizi yang tidak akurat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara paparan media sosial mengenai pendidikan gizi dan tingkat kesadaran remaja terhadap produk makanan yang memiliki klaim gizi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan desain studi asosiatif. Sampel penelitian terdiri dari 302 responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Kesehatan Masyarakat dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Airlangga angkatan 2022. Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui angket Google Form, yang mencakup karakteristik responden serta pengukuran persepsi dalam membentuk perilaku terkait paparan media sosial edukasi gizi dan tingkat kesadaran terhadap klaim gizi produk makanan. Analisis data dilakukan dengan menggunakan uji Kendall's tau-b untuk mengukur hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TikTok adalah platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh responden, dan terdapat hubungan signifikan antara paparan edukasi gizi di media sosial dengan tingkat kesadaran remaja terhadap produk makanan yang mengklaim gizi ($p < 0,01$). Responden yang lebih sering terpapar konten edukatif cenderung memiliki pemahaman yang lebih baik dan mampu menanggapi klaim gizi dengan lebih kritis. Temuan ini menekankan pentingnya memanfaatkan media sosial sebagai alat intervensi gizi yang efektif, khususnya bagi remaja yang merupakan pengguna aktif media sosial, untuk meningkatkan kesadaran mereka terhadap pentingnya memilih makanan bergizi. Hasil ini mengindikasikan pentingnya optimalisasi media sosial sebagai sarana intervensi gizi yang efektif, khususnya bagi remaja sebagai kelompok pengguna aktif media sosial.

Kata kunci: Klaim Gizi, Media Sosial, Pendidikan Gizi, Remaja, Kesadaran Gizi.

1. LATAR BELAKANG

Masa remaja merupakan fase penting dalam perkembangan individu yang ditandai oleh perubahan fisik, psikologis, dan sosial yang kompleks. Pada periode ini, remaja mulai mengembangkan identitas diri, mengenal nilai sosial, serta menjadi lebih rentan terhadap pengaruh lingkungan termasuk dari media (Jannah, 2016). Perubahan fisik seperti peningkatan massa tubuh dan kebutuhan energi dapat berdampak pada persepsi diri dan status gizi remaja. Apabila tidak disikapi dengan kesadaran diri yang baik, kondisi ini berisiko menimbulkan permasalahan gizi seperti kekurangan gizi, kelebihan gizi, hingga obesitas (Purba *et al.*, 2024). Di era digital, media sosial menjadi saluran informasi dominan bagi remaja. Namun, ketergantungan pada media sosial juga menyebabkan remaja lebih banyak terpapar informasi yang tidak terverifikasi, termasuk konten-konten tentang gizi dan makanan. Penelitian menunjukkan bahwa jenis konten yang dikonsumsi di media sosial dapat memengaruhi preferensi makan dan pola konsumsi remaja (Jihad *et al.*, 2024). Bahkan, konten dengan klaim gizi tertentu sering dimanfaatkan produsen untuk menarik minat, meski tidak selalu berdasarkan bukti ilmiah yang valid (Amalia *et al.*, 2023). Ramos-Vera *et al.* (2024) dalam penelitiannya juga menekankan pentingnya peran *self-perceived health* dalam memediasi hubungan antara perilaku makan dan risiko komorbiditas. Artinya, kesadaran individu terhadap status kesehatannya sendiri dapat memengaruhi bagaimana mereka merespons informasi, termasuk dalam memilih makanan. Oleh karena itu, kesadaran remaja terhadap klaim gizi dalam produk makanan perlu ditelaah lebih lanjut sebagai bentuk literasi gizi yang dapat menunjang perilaku konsumsi yang lebih sehat dan kritis.

2. KAJIAN TEORITIS

Self-perceived health atau persepsi diri terhadap kesehatan adalah penilaian subjektif individu terhadap kondisi kesehatannya secara umum, yang tidak hanya mencerminkan status kesehatan objektif seperti hasil pemeriksaan medis atau diagnosis klinis, tetapi juga mencakup pengalaman pribadi dan interpretasi terhadap kesehatan fisik, mental, serta sosial yang dialaminya. Penilaian ini seringkali dituangkan dalam bentuk skala *likert* sederhana, seperti penilaian dari “sangat buruk” hingga “sangat baik”. Dalam penelitian Ramos-Vera *et al.* (2024), persepsi diri terhadap kesehatan dinilai dari tanggapan terhadap pertanyaan: “*Secara umum, bagaimana Anda menilai kondisi kesehatan Anda?*” yang kemudian diskalakan ulang agar skor tinggi merepresentasikan persepsi kesehatan yang lebih positif. Penelitian-penelitian sebelumnya, seperti oleh Kretschmer *et al.* dan Park *et al.*, menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap kesehatan berasosiasi dengan pilihan makanan yang lebih sehat, sedangkan persepsi

negatif terhadap kesehatan berhubungan dengan konsumsi makanan cepat saji dan minuman manis yang lebih tinggi. Ramos-Vera et al. melanjutkan temuan ini dengan menunjukkan bahwa *self-perceived health* dapat menjadi penghubung antara berbagai faktor gaya hidup sehat dengan status kesehatan kronis seseorang.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan tipe asosiatif dengan pendekatan kuantitatif untuk mengetahui hubungan antara paparan media sosial bermuatan edukasi gizi (variabel X) dan tingkat *awareness* remaja terhadap produk makanan dengan klaim gizi (variabel Y). Metode kuantitatif dilakukan melalui survei menggunakan kuesioner tertutup dan pertanyaan terbuka, yang hasilnya dianalisis secara deskriptif kuantitatif berdasarkan persentase. Populasi penelitian mencakup mahasiswa angkatan 2022 dari Fakultas Kesehatan Masyarakat ($n = 393$) dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis ($n = 973$). Berdasarkan rumus Lemeshow, jumlah minimal sampel yang dibutuhkan adalah 300 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan **purposive sampling**, dengan kriteria utama responden yang baru-baru ini terpapar konten edukasi gizi di media sosial, sebagaimana ditentukan melalui pra-survei. Pendekatan ini bertujuan untuk memastikan relevansi paparan dengan konteks pertanyaan, serta meminimalkan potensi bias.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejalan dengan fasilitas yang diberikan oleh UNAIR yang salah satunya melalui media sosial, tentunya para mahasiswa dapat memilih untuk mengakses informasi terkait yang mereka ingin ketahui, hal ini juga dapat dibaca melalui unggahan artikel-artikel pada *website* UNAIR. Sehingga penelitian ini dilakukan terhadap mahasiswa FKM selaku fakultas kesehatan dan FEB selaku fakultas non kesehatan angkatan 2022. Penelitian ini dilakukan secara *online* melalui penyebaran *g-form* lalu diisikan berdasarkan kesediaan mahasiswa untuk mengisi. Dari 302 responden, terdapat 179 mahasiswa FKM dan 123 mahasiswa FEB.

Distribusi Karakteristik Responden

Tabel 1. Distribusi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	FKM (n=179)		FEB (n=173)	
	n	%	n	%
19 Tahun	1	0,6	2	1,6
20 Tahun	52	29,1	34	27,6
21 Tahun	121	67,6	56	45,5
22 Tahun	5	2,8	31	25,2
Mean	20,7±0,5		20,9±0,7	

Berdasarkan hasil distribusi usia responden pada Tabel 1, diketahui bahwa rentang usia responden berada pada kisaran 19 hingga 22 tahun. Pada kelompok mahasiswa Fakultas Kesehatan Masyarakat (FKM), mayoritas responden berusia 21 tahun sebanyak 121 orang (67,6%), diikuti oleh usia 20 tahun sebanyak 52 orang (29,1%), usia 22 tahun sebanyak 5 orang (2,8%), dan usia 19 tahun sebanyak 1 orang (0,6%). Sementara itu, pada kelompok mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB), responden terbanyak juga berasal dari usia 21 tahun sebanyak 56 orang (45,5%), diikuti oleh usia 22 tahun sebanyak 31 orang (25,2%), usia 20 tahun sebanyak 34 orang (27,6%), dan usia 19 tahun sebanyak 2 orang (1,6%). Secara umum, rata-rata usia responden di FKM adalah 20,7 tahun dengan standar deviasi sebesar 0,5, sedangkan pada responden dari FEB rata-rata usia adalah 20,9 tahun dengan standar deviasi sebesar 0,7. Temuan ini menunjukkan bahwa responden berada dalam kelompok usia remaja akhir hingga dewasa awal, yang secara psikologis berada pada fase aktif dalam mengeksplorasi informasi termasuk terkait gizi dan media sosial.

Tabel 2. Distribusi Karakteristik Responden berdasarkan Status Gizi

Status Gizi	Range	FKM (n=179)		FEB (n=173)		<i>p-value</i>
		n	%	n	%	
Gizi Kurang	< 18,5	18	10,1	22	17,8	0,311
Normal	18,5 - 22,9	56	31,3	30	24,4	
Gizi Lebih	23 - 24,9	24	13,4	20	16,3	
Obesitas I	25 - 29,9	57	31,8	38	30,9	
Obesitas II	> 30	24	13,4	13	10,6	

Berdasarkan hasil pengukuran status gizi pada Tabel 2, diketahui bahwa mahasiswa Fakultas Kesehatan Masyarakat (FKM) menunjukkan proporsi terbesar pada kategori obesitas I sebanyak 57 responden (31,8%), diikuti oleh kategori normal sebanyak 56 responden (31,3%), obesitas II sebanyak 24 responden (13,4%), gizi lebih sebanyak 24 responden (13,4%), dan gizi kurang sebanyak 18 responden (10,1%). Sementara itu, pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB), kategori status gizi paling banyak juga berada pada obesitas I sebanyak 38 responden (30,9%), diikuti oleh kategori normal sebanyak 30 responden (24,4%), gizi kurang sebanyak 22 responden (17,8%), gizi lebih sebanyak 20 responden (16,3%), dan obesitas II sebanyak 13 responden (10,6%). Hasil uji statistik menunjukkan nilai *p* sebesar 0,311 ($p > 0,05$), yang mengindikasikan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara status gizi mahasiswa FKM dan FEB. Dengan demikian, distribusi status gizi antar kedua fakultas cenderung serupa secara statistik. Paparan literasi gizi melalui media sosial memiliki potensi signifikan dalam memengaruhi status gizi individu, terutama apabila informasi yang diterima bersifat valid, relevan, serta disampaikan melalui pendekatan edukatif

yang tepat. Literasi ini tidak hanya mencakup pemahaman terhadap kandungan gizi dalam makanan, tetapi juga kemampuan individu dalam memilah dan menilai keandalan informasi yang tersedia secara daring. Rarastiti dan Hidayat (2025) menekankan bahwa tidak seluruh konten gizi yang tersebar di media sosial memiliki dasar ilmiah yang kuat, sehingga diperlukan kehati-hatian dalam menyerap informasi tersebut. Meski demikian, ketika konten dikurasi secara cermat dan berbasis pada prinsip ilmiah, paparan terhadap informasi edukatif di media sosial dapat meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap konsep pola makan sehat, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap status gizi. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Ansar et al. (2024), yang menunjukkan bahwa intervensi edukasi gizi melalui media sosial tidak hanya mampu mendorong perubahan perilaku makan, tetapi juga berkontribusi terhadap perbaikan status gizi dalam jangka panjang. Penyampaian edukasi yang dikemas secara menarik serta menggunakan platform yang familiar dan sering diakses oleh remaja terbukti efektif dalam meningkatkan perhatian dan kesadaran terhadap pentingnya asupan gizi yang seimbang. Dengan demikian, media sosial dapat dimanfaatkan sebagai sarana edukatif yang strategis untuk mendorong perubahan perilaku konsumsi yang lebih sehat di kalangan remaja.

Tabel 3. Distribusi Karakteristik Responden berdasarkan Media Sosial

Media Sosial	FKM (n=179)		FEB (n=173)		<i>p-value</i>
	n	%	n	%	
Instagram	61	34,1	28	22,8	0,109
TikTok	73	40,8	61	49,6	
X	45	25,1	34	27,6	

Berdasarkan hasil distribusi penggunaan media sosial pada Tabel 3, diketahui bahwa platform yang paling sering digunakan oleh mahasiswa Fakultas Kesehatan Masyarakat (FKM) adalah TikTok sebanyak 73 responden (40,8%), diikuti oleh Instagram sebanyak 61 responden (34,1%) dan X (sebelumnya Twitter) sebanyak 45 responden (25,1%). Sementara itu, pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB), TikTok juga menjadi platform yang paling dominan digunakan sebanyak 61 responden (49,6%), diikuti oleh X sebanyak 34 responden (27,6%) dan Instagram sebanyak 28 responden (22,8%). Hasil uji statistik menunjukkan nilai p sebesar 0,109 ($p > 0,05$), yang berarti tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara kedua fakultas dalam hal media sosial yang paling sering digunakan. Dengan demikian, preferensi terhadap platform media sosial antara mahasiswa FKM dan FEB cenderung homogen. Saat ini, berbagai platform media sosial sangat mudah diakses dan menawarkan variasi bentuk konten yang menjadi ciri khas masing-masing. Statistik terbaru dari We Are Social (2025) menunjukkan bahwa individu berusia 19 hingga 22 tahun merupakan kelompok pengguna

media sosial yang paling aktif (*heavy users*), dengan proporsi penggunaan Instagram sebesar 30% dan TikTok sebesar 36%. Kedua platform ini menjadi yang paling populer di kalangan remaja dan dewasa muda, dengan intensitas penggunaan rata-rata lebih dari tiga jam per hari. Tingginya paparan terhadap konten media sosial menjadikan platform ini sebagai saluran potensial dalam membentuk persepsi, termasuk dalam hal literasi gizi dan pemahaman terhadap klaim gizi pada produk makanan. Penelitian yang dilakukan oleh Tsani et al. (2018) menunjukkan bahwa media sosial dapat berperan sebagai mediator yang efektif dalam membentuk persepsi konsumen terhadap klaim gizi. Penelitian tersebut juga mengungkapkan adanya perbedaan signifikan antara mahasiswa dengan latar belakang pendidikan kesehatan dan non-kesehatan, di mana mahasiswa dari bidang kesehatan cenderung memiliki pemahaman yang lebih baik terkait klaim gizi. Temuan ini mengindikasikan bahwa pendidikan formal dan paparan informasi melalui media sosial dapat saling melengkapi dalam membentuk literasi gizi yang kritis di kalangan remaja.

Gambaran Perilaku Responden

Tabel 4. Gambaran Perilaku Responden

Variabel	FKM (n=179)		FEB (n=173)		p-value
	n	%	n	%	
Variabel X					
Tinggi	169	94,4	102	82,9	0,001
Sedang	10	5,6	21	17,1	
Variabel Y					
Tinggi	170	95	105	15,4	0,002
Sedang	9	5	18	84,6	

Berdasarkan hasil analisis gambaran perilaku pada Tabel 4 Perilaku responden dalam penelitian ini dianalisis berdasarkan persepsi pribadi, yang berperan sebagai pemicu terbentuknya perilaku sehat. Persepsi yang positif terhadap informasi gizi di media sosial mendorong responden untuk memilih perilaku konsumsi yang mendukung kualitas hidup (Klein et al., 2024). Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kategori nilai sedang dan tinggi, tanpa ada yang tergolong rendah, baik pada paparan media sosial (variabel X) maupun tingkat *awareness* terhadap klaim gizi (variabel Y). Responden aktif menyimak konten edukasi gizi, menyimpan informasi sebagai referensi, dan mengikuti akun edukator gizi favorit. Ini menunjukkan bahwa media sosial berfungsi tidak hanya sebagai sumber informasi pasif, tetapi juga sebagai ruang interaktif yang membentuk persepsi dan kebiasaan sadar gizi. Hal ini diperkuat oleh Yang et al. (2025), yang menekankan bahwa persepsi terhadap manfaat informasi mendorong terbentuknya tindakan nyata. Pada aspek

klaim gizi, responden menunjukkan kesadaran untuk memverifikasi informasi guna menghindari risiko kesehatan. Hal ini sejalan dengan konsep *self-perceived health*, yakni kesadaran individu dalam menilai kondisi tubuhnya dan mengambil keputusan konsumsi yang tepat. Beberapa responden menyatakan bahwa keterbatasan finansial atau pengaruh orang tua tetap menjadi faktor dalam pembelian, namun tidak mengurangi minat terhadap informasi gizi yang kredibel. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa paparan media sosial yang memuat konten edukasi gizi memberikan pengaruh positif terhadap kesadaran dan perilaku remaja dalam memilih produk makanan dengan klaim gizi secara lebih kritis dan reflektif.

Hubungan Antar Variabel

Tabel 5. Hubungan Antar Variabel Penelitian

Tingkat <i>Awareness</i> Remaja pada Produk Makanan dengan Klaim Gizi	Paparan Media Sosial tentang Pendidikan Gizi		
	Fakultas	n	<i>p-value</i>
	FKM	179	<0,001*
FEB	123	<0,001*	

Berdasarkan hasil uji korelasi antar dua variabel yang dianalisis per fakultas pada Tabel 5, Hubungan antara paparan media sosial edukasi gizi (variabel X) dan tingkat *awareness* terhadap produk makanan dengan klaim gizi (variabel Y) dianalisis menggunakan uji nonparametrik Kendall's tau-b. Hasil menunjukkan korelasi yang signifikan ($p < 0,001$) dengan arah hubungan positif, baik pada mahasiswa Fakultas Kesehatan Masyarakat (FKM) maupun Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB). Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif persepsi terhadap konten edukasi gizi, semakin tinggi pula tingkat *awareness* terhadap klaim gizi. Temuan ini mengindikasikan bahwa media sosial berperan sebagai sarana efektif dalam membentuk perilaku sadar gizi, bahkan pada kelompok non-kesehatan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Jefrydin et al. (2020) yang menunjukkan bahwa intervensi melalui 13 konten edukatif di Instagram secara signifikan meningkatkan sikap dan praktik remaja dalam memahami label gizi. Responden dalam penelitian ini menunjukkan kemampuan untuk menelaah konten pendidikan gizi yang mereka simak—baik dari label produk bertuliskan “tinggi” atau “sumber” zat gizi tertentu, detail label gizi, hingga promosi dari konten kreator. Mereka tidak hanya menyerap informasi secara pasif, tetapi juga mengaitkannya dengan pengambilan keputusan konsumsi secara reflektif, mempertimbangkan manfaat zat gizi dan komposisi lainnya seperti gula atau kalori berdasarkan saran penyajian. Dengan demikian, paparan edukasi gizi melalui media sosial tidak hanya meningkatkan pengetahuan, tetapi juga

membentuk kesadaran kritis remaja terhadap pemilihan makanan bergizi secara lebih tepat dan bertanggung jawab.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa :

Karakteristik mahasiswa kesehatan dengan non kesehatan sebagai responden adalah berasal dari Fakultas Kesehatan Masyarakat (n=179) dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis (n=123) dari angkatan 2022, dengan rentang usia 19-22 tahun. Status gizi mahasiswa FKM dengan FEB tidak ada perbedaan yang signifikan, dengan 31,3% mahasiswa FKM dan 24,4% mahasiswa FEB yang berstatus gizi normal. Pada penggunaan media sosial keduanya juga memiliki kesamaan media sosial yang paling sering digunakan yaitu TikTok dengan 40,8% pada mahasiswa FKM dan 49,6% pada mahasiswa FEB.

Terdapat perbedaan yang signifikan pada perilaku yang diukur menggunakan kuesioner HBM pada mahasiswa FKM dan FEB yaitu tanpa adanya interpretasi skor rendah melainkan sedang dan tinggi saja, dengan perilaku pada variabel X, paparan media sosial tentang pendidikan gizi, 94,4% mahasiswa FKM yang memiliki nilai tinggi sedangkan 82,9% dari mahasiswa FEB memiliki nilai tinggi, pada variabel Y, tingkat *awareness* remaja pada produk makanan dengan klaim gizi, 95% mahasiswa FKM dengan nilai tinggi dan 84,6% mahasiswa FEB dengan nilai tinggi. Kedua variabel memiliki perbedaan yang signifikan dengan menunjukkan mahasiswa kesehatan dari FKM memiliki nilai yang lebih tinggi daripada mahasiswa non kesehatan dari FEB.

Terdapat hubungan yang signifikan ($p<0,001$) antar kedua variabel, dengan arah hubungan yang positif yang mengindikasikan persepsi baik pada perilaku mahasiswa kesehatan dengan mahasiswa non-kesehatan.

Sehingga dapat diberi saran sebagai berikut:

Bagi mahasiswa selaku responden disarankan untuk dapat lebih konsisten dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana dalam mengakses informasi gizi dan dapat memilah lebih tepat dalam ketepatan informasi yang dicerna sehingga tidak menimbulkan resiko dalam merancang pola hidup melainkan dapat menemukan solusi dalam masalah gizi yang digunakan.

Bagi konten kreator selaku yang menggunakan media sosial untuk mendapatkan engagement disarankan untuk dapat tetap berhati-hati dalam memberi informasi terkait pendidikan gizi dan mempromosikan produk yang terafiliasi dengan *review* jujur dan tidak *overclaim*.

DAFTAR REFERENSI

- Ahmad, A., & Nurhidaya. (2020). Media sosial dan tantangan masa depan generasi millennial. *Avant Garde*, 8(2). <https://doi.org/10.36080/ag.v8i2.1158>
- Amalia, S. N. I., Octaria, Y. C., Maryusman, T., & Imran, I. F. (2023). Hubungan pola penggunaan media sosial dengan perilaku makan, aktivitas fisik, dan status gizi pada remaja di DKI Jakarta. *Amerta Nutrition*, 7(2). <https://doi.org/10.20473/amnt.v7i2SP.2023.193-198>
- Ansar, A., Hartini, D. A., Bahja, B., Faisal, E., Dewi, N. U., & Aiman, U. (2024). The influence of social media-based nutrition education on adolescents' nutritional knowledge and body image perception. *Poltekita: Jurnal Ilmu Kesehatan*, 18(2), 178–182. <https://doi.org/10.36929/pjik.v18i2.3976>
- Dovey, T. M., Torab, T., Yen, D., Boyland, E. J., & Halford, J. C. G. (2017). Responsiveness to healthy advertisements in adults: An experiment assessing beyond brand snack selection and the impact of restrained eating. *Appetite*, 112. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.01.015>
- Fakhira, N. V., Kastaman, R., & Pujianto, T. (2022). Peran influencer pada media sosial Instagram dan brand image terhadap keputusan pembelian Frutivez. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 8(2). <https://doi.org/10.25157/ma.v8i2.7907>
- Femyliati, R., Fikri, A. M., & Andriani, E. (2023). Pengaruh edukasi gizi melalui media sosial terhadap pengetahuan gizi dan pemilihan menu di aplikasi pesan antar makan. *Amerta Nutrition*, 7(2), 248–254. <https://doi.org/10.20473/amnt.v7i2.2023.248-254>
- Jannah, M. (2016). Remaja dan tugas-tugas perkembangannya dalam Islam. *Jurnal Psikoislamedia*, 1(1). <https://doi.org/10.22373/psikoislamedia.v1i1.1493>
- Jefrydin, S. N. S., Sulaiman, N., & Ahmad, A. (2020). Use of Instagram® to educate adolescents on nutrition labelling: A feasibility study in Selangor, Malaysia. *Jurnal Gizi dan Pangan*, 15(3), 149–156. <https://doi.org/10.25182/jgp.2020.15.3.149-156>
- Jihad, F. F., Paradhiba, M., Is, J. M., Duana, M., Sriwahyuni, S., Darmawan, D., & Oktaria, Y. (2024). Pengaruh media sosial terhadap preferensi makanan sehat dan bergizi pada remaja: Studi di kalangan siswa SMA. *Journal of Healthcare Technology and Medicine*, 10(1), 3773.
- Klein, T. A., Mair, C. A., & McNamara, T. K. (2024). The mediating role of healthy behaviors and self-perceived health in the relationship between multimorbidity and quality of life in European adults. *Archives of Public Health*, 82(1), 19. <https://doi.org/10.1186/s13690-024-01435-w>
- Kurnia, N. D., Johan, R. C., & Rullyana, G. (2018). Hubungan pemanfaatan media sosial Instagram dengan kemampuan literasi media di UPT Perpustakaan Itenas. *EduLib*, 8(1). <https://doi.org/10.17509/edulib.v8i1.10208>

- Kusuma, E. R. S. (2006). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi rasa percaya konsumen pada klaim kesehatan untuk meningkatkan intensitas pembelian (Studi kasus produk beras herbal Ponni Taj Mahal di Kota Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 5(2).
- Purba, N. P., dkk. (2024). Faktor-faktor yang mempengaruhi status gizi remaja MTs AL-Washliyah Desa Celawan Kec. Pantai Cermin Kab. Serdang Bedagai. *Jurnal Keperawatan dan Kesehatan Masyarakat*, 13(1). <https://doi.org/10.31596/jcu.v13i1.2128>
- Ramos-Vera, C., Quispe-Callo, G., Basauri-Delgado, M., & et al. (2024). The mediating role of healthy behaviors and self-perceived health in the relationship between eating behaviors and comorbidity in adults. *Archives of Public Health*, 82, Article 203. <https://doi.org/10.1186/s13690-024-01435-w>
- Rarastiti, C. N., & Hidayat, U. (2025). Hubungan penggunaan media sosial dengan status gizi remaja. *Indonesian Journal of Nutrition Science and Food*, 4(1), 15–20. <https://e-journal.ivet.ac.id/index.php/IJNuFo/article/view/3671>
- Rusdi, F. Y., Helmizar, H., & Rahmy, H. A. (2021). Pengaruh edukasi gizi menggunakan Instagram terhadap perubahan perilaku gizi seimbang untuk pencegahan anemia pada remaja putri di SMAN 2 Padang. *Journal of Nutrition College*, 10(1), 31–38. <https://doi.org/10.14710/jnc.v10i1.29271>
- Suryana, I. D., Mahmudah, U., Pusparini, & Suprihartono, F. A. (2023). Pengaruh penyuluhan gizi seimbang dengan media sosial Instagram terhadap pengetahuan, asupan energi, dan protein pada remaja putri sekolah menengah atas. *Jurnal Gizi dan Dietetik*, 2(2). <https://doi.org/10.34011/jgd.v2i2.1802>
- Triyanti, I. (2016). Functional food: Challenges and opportunities from industrial perspective. Kuliah umum di Fakultas Teknologi Industri Pertanian Universitas Padjadjaran.
- Tsani, A. F. A., Astirani, A. E., Amalia, R., Indraswari, L., Lupitasari, O., & Ayuningtyas, C. E. (2018). Persepsi tentang nutrition claims, perilaku makan, dan body image antara mahasiswa kesehatan dan non-kesehatan. *Jurnal Gizi dan Dietetik Indonesia*, 6(3), 157–165. [https://doi.org/10.21927/ijnd.2018.6\(3\).157-165](https://doi.org/10.21927/ijnd.2018.6(3).157-165)
- Wang, S. (2023). Using social media from a marketing and educational perspective – Take TikTok as an example. SSRN. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4335364>
- Watanabe-Ito, M., Kishi, E., & Shimizu, Y. (2020). Promoting healthy eating habits for college students through creating dietary diaries via a smartphone app and social media interaction: An online survey study. *Digital Health*, 6, 1–9. <https://doi.org/10.1177/2055207620970589>
- Yang, Y., Yan, Z., Zhu, J., Guo, W., Wu, J., & Huang, B. (2025). The development and validation of the Student Self-feedback Behavior Scale. *Frontiers in Psychology*, 15, Article 1495684. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1495684>