UNIVERSITAS GADJAH MADA
HUBUNGAN PAPARAN IKLAN MAKANAN DI MEDIA SOSIAL DENGAN KONSUMSI MAKANAN TIDAK SEHAT PADA MAHASISWA KLASTER KESEHATAN UGM
Ade Liana Ayuningtyas, Prof. Dr. Siti Helmyati, DCN, M.Kes; Ika Ratna Palupi, S.Gz, M.Sc; Mutiara T.P.L. Kusuma, P
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

HUBUNGAN PAPARAN IKLAN MAKANAN DI MEDIA SOSIAL DENGAN KONSUMSI MAKANAN TIDAK SEHAT PADA MAHASISWA KLASTER KESEHATAN UGM

Ade Liana Ayuningtyas[1], Siti Helmyati[2], Ika Ratna Palupi[2]

ABSTRAK

Latar Belakang: Perkembangan media sosial telah meningkatkan paparan iklan makanan yang berpotensi memengaruhi perilaku konsumsi makanan tidak sehat, terutama pada mahasiswa sebagai kelompok dengan intensitas penggunaan media sosial yang tinggi. Paparan iklan makanan di media sosial dapat mendorong peningkatan konsumsi makanan tidak sehat yang berisiko terhadap berbagai masalah kesehatan. Meskipun demikian, penelitian mengenai hubungan paparan iklan makanan di media sosial dengan konsumsi makanan tidak sehat pada mahasiswa di Indonesia masih terbatas.
Tujuan: Menganalisis hubungan antara paparan iklan makanan di media sosial dengan konsumsi makanan tidak sehat pada mahasiswa klaster kesehatan UGM
Metode: Penelitian ini merupakan penelitian observasional analitik dengan desain *cross-sectional*. Sebanyak 109 mahasiswa klaster kesehatan dipilih dengan teknik *quota sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner karakteristik responden, kuesioner paparan iklan makanan di media sosial, dan *Semi Quantitative Food Frequency Questionnaire* (SQ-FFQ). Analisis data dilakukan secara univariat, bivariat menggunakan uji *chi-square*, dan multivariat menggunakan regresi logistik biner.
Hasil Penelitian: Sebagian besar responden memiliki durasi paparan iklan makanan kategori rendah (70,6%) dan konsumsi makanan tidak sehat kategori tidak tinggi (75,2%). Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara frekuensi paparan iklan makanan di media sosial dengan konsumsi makanan tidak sehat (p=0,134). Sebaliknya, terdapat hubungan yang signifikan antara durasi paparan iklan makanan di media sosial dengan konsumsi makanan tidak sehat (p=0,030; OR=3,829; 95%CI=1,529–9,592). Setelah dikontrol berdasarkan jenis kelamin dan uang saku, durasi paparan tetap berhubungan secara signifikan dengan konsumsi makanan tidak sehat (AOR=3,783; 95%CI=1,486–9,629; p=0,005).
Kesimpulan: Tidak terdapat hubungan signifikan antara frekuensi paparan iklan makanan di media sosial dengan konsumsi makanan tidak sehat, namun terdapat hubungan signifikan antara durasi paparan iklan makanan di media sosial dengan konsumsi makanan tidak sehat.

Kata Kunci: Konsumsi Makanan Tidak Sehat; Mahasiswa; Media Sosial; Paparan Iklan Makanan

---

[1]Mahasiswa Program Studi S1 Gizi, Fakultas Kedokteran, Kesehatan Masyarakat, dan Keperawatan, Universitas Gadjah Mada
[2]Dosen Departemen Gizi Kesehatan, Fakultas Kedokteran, Kesehatan Masyarakat, dan Keperawatan, Universitas Gadjah Mada

HUBUNGAN PAPARAN IKLAN MAKANAN DI MEDIA SOSIAL DENGAN KONSUMSI MAKANAN TIDAK SEHAT PADA MAHASISWA
KLASTER KESEHATAN UGM
Ade Liana Ayuningtyas, Prof. Dr. Siti Helmyati, DCN, M.Kes; Ika Ratna Palupi, S.Gz, M.Sc; Mutiara T.P.L. Kusuma, P
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

ASSOCIATION BETWEEN SOCIAL MEDIA FOOD ADVERTISEMENT EXPOSURE AND UNHEALTHY FOOD CONSUMPTION AMONG UGM HEALTH CLUSTER STUDENTS

Ade Liana Ayuningtyas[1], Siti Helmyati[2], Ika Ratna Palupi[2]

ABSTRACT

Background: The rapid growth of social media has increased exposure to food marketing, which may encourage unhealthy foods consumption, especially among university students who use social media extensively. Exposure to food advertisements on social media may promote the intake of unhealthy foods, which are linked to a number of negative health consequences. However, there are still few research investigating the relationship between Indonesian university students' consumption of unhealthy foods and their exposure to food marketing on social media.
Objective: To analyze the association between exposure to food advertisements on social media and unhealthy food consumption among UGM health cluster students.
Methods: This study used an analytic observational approach with a cross-sectional design. A total of 109 health cluster students were selected using a quota sampling technique. Data were collected using a respondent characteristics questionnaire, a social media food advertising exposure questionnaire, and a Semi-Quantitative Food Frequency Questionnaire (SQ-FFQ). Data were analyzed using univariate analysis, Chi-square test for bivariate analysis, and binary logistic regression for multivariate analysis
Results: Most respondents had a low duration of exposure to food advertisements on social media (70.6%) and a low level of unhealthy food consumption (75.2%). No significant association was found between the frequency of exposure to food advertisements on social media and unhealthy food consumption (p=0.134). In contrast, the duration of exposure to food advertisements on social media was significantly associated with unhealthy food consumption (p=0.030; OR=3.829; 95% CI=1.529–9.592). After adjustment for sex and monthly allowance, the duration of exposure remained significantly associated with unhealthy food consumption (AOR=3.783; 95% CI=1.486–9.629; p=0.005).
Conclusion: There is no significant association between the frequency of exposure to food advertisements on social media and unhealthy food consumption. However, the duration of exposure to food advertisements on social media is significantly associated with unhealthy food consumption.

Keywords: Unhealthy Food Consumption; College Students; Social Media; Food Advertising Exposure

---

[1]Undergraduate Student of Department of Health and Nutrition, Faculty of Medicine, Public Health, and Nursing, Universitas Gadjah Mada
[2]Lecturer of Department of Health and Nutrition, Faculty of Medicine, Public Health, and Nursing, Universitas Gadjah Mada