

ISSN 2597- 6052

DOI: <https://doi.org/10.56338/mppki.v7i1.4647>

MPPKI

Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia
The Indonesian Journal of Health Promotion

Research Article

Open Access

Perilaku Konsumsi Sugar Sweetened Beverages (SSB) dan Aktifitas Media Social pada Mahasiswa Perkotaan*Sweet Sugar Drink Consumption Behavior and Social Media Activities in Urban College*Mustakim^{1*}, Elia Nur A'yunin², Siti Riptifah Tri Handari³, Tyas Aprillia⁴^{1,3,4}Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Muhammadiyah Jakarta²Fakultas Ilmu-ilmu Kesehatan, Universitas Prof. DR. Hamka (UHAMKA)*Korespondensi Penulis : mustakim@umj.ac.id**Abstrak**

Latar belakang: Sugar Sweetened Beverages (SSB) atau disebut juga dengan minuman berpemanis adalah suatu minuman yang mengandung zat pemanis berkalori tinggi sebagai salah satu kandungan atau bahan di dalam suatu minuman. Kegemaran remaja dalam mengonsumsi minuman bersoda dapat berdampak pada masalah kesehatan. Maraknya pemasaran produk makanan dan minuman melalui media sosial memberikan pengaruh pemilihan asupan makan pada remaja.

Tujuan: Penelitian ini bertujuan untuk melihat gambaran perilaku konsumsi SSB dan hubungannya dengan aktifitas pada sosial media yang berkaitan dengan makan dan minum pada mahasiswa perkotaan.

Metode: Penelitian ini menggunakan disain studi potong lintang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa perguruan tinggi muhammadiyah yang berada di Jakarta. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik proporsive sampling. Sehingga diperoleh sampel sebesar 134 responden. Pengisian kuesioner dilakukan secara mandiri oleh responden (*self-administrated*) melalui aplikasi *google form*.

Hasil: Hasil pengukuran menunjukkan perilaku minum minuman berpemanis mayoritas tinggi (55,2%). Hasil analisis bivariat menunjukkan variable memberikan "LIKE" pada produk minuman berkalori tinggi (p value:0.223), membeli Makanan/Minuman secara daring (Food Delivery) (p value:0.223), melihat Makanan/Minuman yang diiklankan di Sosial Media (pvalue=0.017), Membagikan makanan/Minuman yang diiklankan di berbagai Sosial Media (p value:0.308), mencari dan melihat review terhadap makanan/minuman (p value:0.245), mencari dan melihat review terhadap tempat makan / cafe / restoran (pvalue=0.044), membuat review / konten / postingan terkait makanan / minuman pada media social Anda (p value:0.126).

Kesimpulan: Perilaku konsumsi Sugar Sweetened Beverages (SSB) pada mahasiswa perkotaan terkategori tinggi. Aktifitas media sosial berupa melihat makanan/minuman yang diiklankan di sosial media dan aktifitas mencari dan melihat review terhadap tempat makan / cafe / restoran berhubungan signifikan dengan perilaku tersebut.

Kata Kunci: Sugar Sweetened Beverages; Sosial Media; Mahasiswa Perkotaan; Kesehatan Perkotaan

Abstract

Introduction: Sugar Sweetened Beverages (SSB) or also known as sweetened drinks are drinks that contain high-calorie sweeteners as one of the ingredients or ingredients in a drink. Teenagers' passion for consuming fizzy drinks can have an impact on health problems. The rise in marketing of food and beverage products via social media has an influence on teenagers' food intake choices.

Objective: The purpose of study was description of consumption behavior of Sugar Sweetened Beverages and analyze association between consumption behavior of Sugar Sweetened Beverages and activities on social media related to eating and drinking in urban collage.

Method: This study was a cross-sectional study design. The population in this study were all Muhammadiyah university students in Jakarta. Sampling was carried out using proportional sampling technique. So a sample of 134 respondents was obtained. Filling out the questionnaire is carried out independently by the respondent (*self-administered*) via the Google Form application.

Results: The results showed that the majority of drinking sweetened drinks behavior was high (55.2%). The results of bivariate analysis showed that the variables was viewing food/drinks advertised on social media (pvalue=0.017) and searching for and viewing reviews of eating places/cafes/restaurants (pvalue=0.044). The bivariate analysis showed that the variable gives "LIKE" to high-calorie beverage products (p value: 0.223), buys food/drinks online (Food Delivery) (p value: 0.223), sees food/drinks advertised on social media (pvalue= 0.017), Sharing food/drinks advertised on various social media (p value: 0.308), looking for and seeing reviews of food/drinks (p value: 0.245), looking for and seeing reviews of places to eat / cafes / restaurants (p value=0.044), create reviews / content / posts related to food / drinks on your social media (p value: 0.126).

Conclusion: Only viewing food/drinks advertised on social media and activities searching for and viewing reviews of eating places/cafes/restaurants are significantly related to SSB consumption behavior among urban students

Keywords: Sugar Sweetened Beverages; Social Media; Urban Collage; Healty Cities

PENDAHULUAN

Sugar Sweetened Beverages (SSB) atau disebut juga dengan minuman berpemanis adalah suatu minuman mengandung zat pemanis berkalori tinggi sebagai salah satu kandungan atau bahan di dalam suatu minuman. Terdapat juga beberapa minuman ringan berpemanis yang menggunakan pemanis buatan sebagai bahan yang memberikan rasa manis dalam minuman (1). SSB merupakan minuman berkalori tinggi seperti, soda, minuman olahraga, minuman berperisa buah, dan minuman yang dimaniskan lainnya. Selain itu, juga termasuk berbagai jenis minuman kopi, teh aneka minuman lainnya minuman sedang ramai dikonsumsi oleh remaja saat ini (2).

Hasil Riset Kesehatan Dasar (Riskesmas) tahun 2013 didapatkan analisis proporsi penduduk umur ≥ 10 tahun dengan makanan berisiko menurut provinsi dimana konsumsi makanan/minuman manis ≥ 1 kali dalam sehari secara nasional adalah 53,1% (Riskesmas, 2013). Sedangkan pada tahun 2018 menunjukkan bahwa sebanyak 56,4% remaja rentang usia 15–19 tahun di Indonesia mengonsumsi minuman berpemanis ≥ 1 kali per hari (3). Di Indonesia, minuman berpemanis dikonsumsi setidaknya seminggu sekali oleh 62% anak - anak, 72% remaja, dan 61% orang dewasa, dengan teh kemasan siap minum menjadi SSB yang paling sering dikonsumsi (4).

Kegemaran remaja dalam mengonsumsi minuman bersoda dapat berdampak pada masalah kesehatan. Dampak tersebut tidak langsung muncul seketika, tetapi butuh waktu yang panjang apabila mengonsumsi secara berlebihan seperti terjadinya kelebihan berat badan (*overweight*) dan obesitas (5). Hal ini dibuktikan pada penelitian yang dilakukan oleh (6) dengan sampel 3397 anak dan remaja yang berusia 7-18 tahun secara acak dari 22 sekolah di Sao Paulo, Brazil. Hasilnya secara keseluruhan 19,4% anak laki-laki dan 16,1% anak perempuan mengalami kelebihan berat badan, sementara 8,9% dan 4,3% bagi anak laki-laki dan perempuan mengalami obesitas.

Tingginya kandungan kalori yang terdapat di dalam suatu minuman berpemanis akan berakibat besar terhadap asupan kalori seseorang di setiap harinya dan kebiasaan mengonsumsi minuman berpemanis secara berlebihan dapat berdampak lain pada masalah kesehatan yang dapat meningkatkan risiko terjadinya penyakit tidak menular seperti obesitas dan diabetes melitus tipe 2 pada anak, remaja dan dewasa serta risiko kardiovaskular pada orang dewasa. Pengurangan asupan minuman berpemanis di kalangan remaja adalah salah satu langkah penting untuk mengurangi beban penyakit.

Penelitian yang dilakukan oleh (2) di Amerika Serikat menunjukkan bahwa minuman berkalori tinggi berperan dalam penyumbang asupan energi terbanyak. Sebanyak dua pertiga orang dewasa (63%) mengonsumsi minuman berkalori dengan rata-rata sebesar 293 kkal/hari. Sedangkan penduduk dewasa muda merupakan golongan dengan prevalensi yang tertinggi yaitu sebanyak (72%) mengonsumsi minuman berkalori rata-rata asupannya sebanyak 289 kkal/hari. Penelitian yang dilakukan oleh (7) didapatkan hasil sebanyak 40,3% siswa SMP Islam PB Soedirman yang mengonsumsi minuman bersoda dengan frekuensi tinggi dan 59,7% siswa yang mengonsumsi minuman bersoda dengan frekuensi rendah. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (8) menunjukkan gambaran bahwa Sebagian responden (46,9%) dalam penelitian ini mengonsumsi minuman ringan berkarbonasi tingkat tinggi dengan frekuensi konsumsi rata-rata 1 hingga 3 botol/kaleng ukuran sedang per minggu.

Media sosial merupakan platform komunikasi yang banyak dimiliki dan digunakan oleh remaja saat ini. Media sosial dalam perjalannya selain sebagai media berkomunikasi dan juga sebagai media untuk berjejaring, juga berfungsi untuk pemasaran produk makanan dan minuman oleh produsen. Maraknya pemasaran produk makanan dan minuman melalui media sosial memberikan pengaruh pemilihan asupan makan pada remaja (9). Lebih spesifik penelitian yang dilakukan oleh (10) menunjukkan bahwa aktifitas pada media sosial seperti “like” dan “share” berpengaruh pada perilaku pemilihan makanan pada anak-anak. Penelitian ini bertujuan untuk melihat gambaran konsumsi SSB dan hubungannya dengan aktifitas pada sosial media yang berkaitan dengan makan dan minum pada mahasiswa perkotaan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan disain studi potong lintang. Pengambilan data akan dilakukan pada bulan Agustus hingga September 2023. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa perguruan tinggi Muhammadiyah yang berada di Jakarta. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *proporsive sampling* dengan kriteria inklusi masih aktif tercatat sebagai mahasiswa di PTMA serta sedang tidak melakukan diet dan dalam kondisi sehat dan memiliki akun sosial media. Sehingga diperoleh sampel sebesar 134 responden. Dalam pemilihannya, kami menugaskan enumerator dari setiap PTMA yang ada di Jakarta untuk mengumpulkan data sesuai dengan jumlah yang telah ditentukan sebelumnya dengan kaidah *proportional probability sampling*.

Enumerator melakukan pengumpulan data melalui pengisian kuesioner dilakukan secara mandiri oleh responden (*self-administrated*) melalui aplikasi *google form* yang disebarluaskan melalui saluran media sosial seperti *Whatsapp*, *Instagram* dan *Line*. Seluruh data yang terkumpul akan diolah menggunakan program komputerisasi statistik dengan software SPSS. Data yang terkumpul terlebih dahulu dilakukan penyuntingan (*Editing*) untuk memastikan seluruh kolom pertanyaan telah terisi dan tidak ada *missing*. Selanjutnya dilakukan proses pengkodean data (*Coding*) terhadap seluruh variabel yang akan dianalisis. Langkah selanjutnya yakni memasukkan data (*Entry*) dalam sesuai kode yang telah ditentukan. Data kemudian dilakukan analisis secara univariat untuk memperoleh

gambaran masing-masing variabel penelitian. Kemudian data dianalisis secara bivariat menggunakan uji chi square dengan alpha 0.05. Penelitian ini telah mendapatkan persetujuan etik dari Prof. Dr. Hamka (UHAMKA) Jakarta dengan nomer 03/23.09/02881

HASIL

Total responden yang berjumlah 134, terdiri dari 63% berasal dari Universitas Muhammadiyah Prof. DR. Hamka (UHAMKA) Jakarta, dan 37% berasal dari Universitas Muhammadiyah Jakarta (UMJ). Mayoritas responden merupakan mahasiswa dari fakultas kesehatan (89,6%), hanya sebagian kecil berasal dari fakultas non kesehatan (10,4%) seperti dari fakultas keilmuan dan pendidikan, ilmu-ilmu sosial, psikologi dan agama islam. Mayoritas responden berjenis kelamin Perempuan 82,8% dan berusia lebih dari 20 tahun (72%). Responden memiliki status gizi yang baik, terlihat dari nilai IMT responden mayoritas berstatus normal (57,78%). Hal yang sama juga terambar dari perhitungan IMT pada orang tua responden, mayoritas berstatus normal. Status ekonomi responden diperkirakan baik. Terlihat dari mayoritas pekerjaan kedua orang tua yang memiliki pekerjaan baik formal maupun informal dan uang saku yang diterima responden perhari rata-rata Rp.40.000 dengan maksimal nominal Rp.100.000. Mayoritas responden tinggal bersama dengan orang tua nya (81,4%) dan mayoritas penyediaan makan dilakukan oleh keluarga responden (69.63%).

Table 1. Distribusi Karakteristik demografi responden

Variable	Kategori	n	%
Asal Universitas	UHAMKA	85	63.0
	UMJ	50	37.0
Fakultas	Kesehatan	121	89.6
	Non-kesehatan	14	10.4
Jenis kelamin	Laki-laki	23	17.2
	Perempuan	111	82.8
Usia	≤20	62	46.3
	>20	72	53.7
IMT Responden	Kurus	23	17.04
	Normal	78	57.78
	Gemuk	9	6.67
	Obesitas	23	17.04
	Missing	2	1.48
IMT Ayah Responden	Kurus	7	5.19
	Normal	65	48.15
	Gemuk	28	20.74
	Obesitas	22	16.30
	Missing	13	9.63
IMT Ibu Responden	Kurus	4	2.96
	Normal	59	43.70
	Gemuk	21	15.56
	Obesitas	42	31.11
	Missing	9	6.67
Pekerjaan Ayah	Formal	65	48.15
	Informal	45	33.33
	Pensiun	14	10.37
	Tidak bekerja	7	5.19
	Telah meninggal	3	2.22
Pekerjaan Ibu	Formal	21	15.56
	Informal	26	19.26
	IRT / tidak bekerja	83	61.48
	Pensiun	2	1.48
	Telah meninggal	2	1.48

Waktu tidur malam hari	Ideal (7-8 jam)	55	40.74
	Tidak ideal (<6 jam atau >9 jam)	80	57.04
Uang jajan per hari	≤Rp.40.000	70	51.85
	>Rp.40.000	65	48.15
Tinggal saat perkuliahan berlangsung	Bersama keluarga	110	81.48
	Terpisah dengan keluarga	25	18.52
Penyediaan makanan sehari-hari	Disediakan keluarga	94	69.63
	Memasak sendiri	12	8.89
	Memberi di luar rumah	29	21.48

Hasil pengukuran pengkategorian perilaku konsumsi SSB menunjukkan sebanyak 74 responden (55,2%) termasuk dalam kategori tinggi. Sedangkan terdapat 60 responden (44,8%) terkategori rendah. Hasil distribusi frekuensi menunjukkan minuman kopi atau teh kekinian merupakan jenis SSB dengan presentasi terbanyak pada kategori selalu dikonsumsi oleh responden (6%), dilanjutkan jenis minuman kemasan berkalori tinggi (teh manis, kopi manis, susu: teh pucuk, nescafe dan sejenisnya) (4,5%). Selengkapnya dapat dibaca pada tabel 2.

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Perilaku Konsumsi SSB

Jenis Minuman Berpemanis	Tidak pernah		Jarang		sering		Selalu	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Softdrinks (coca cola, dan sejenisnya)	62	46.3	63	47.0	9	6.7		
Energy drinks/Sport drinks (krating daeng, dan sejenisnya)	94	70.1	37	27.6	3	2.2		
(minuman kekinian) (Boba or Bubble)	48	35.8	71	53.0	15	11.2		
Minuman kopi atau Teh kekinian	14	10.4	57	42.5	55	41.0	8	6.0
Minuman kemasan rasa buah	37	27.6	75	56.0	20	14.9	2	1.5
Minuman kemasan berkalori tinggi (teh manis, kopi manis, susu: teh pucuk, nescafe dan sejenisnya)	18	13.4	53	39.6	57	42.5	6	4.5
Smoothies/Jus buah-buahan	19	14.2	63	47.0	46	34.3	6	4.5

Semua responden memiliki media sosial instagram. Aktifitas responden pada media sosial yang berkaitan dengan perilaku minum dan makan didominasi oleh kegiatan Mencari dan Melihat review terhadap tempat makan /cafe/restoran (56.7%), Mencari dan Melihat review terhadap makanan/minuman (57%) dan Melihat Makanan/Minuman yang diiklankan di Sosial Media (60%).

Tabel 3. Aktifitas Media Social Berkaitan dengan Makan dan Minum

	n	%
Kepemilikan akun media sosial		
Instagram	134	100.0
TikTok	101	75.4
Youtube	77	57.5
Tweeter	58	43
Facebook	36	26.9
Aktifitas Media Social Berkaitan dengan Makan dan Minum		
Memberikan "LIKE" pada produk minuman berkalori tinggi	19	14.2
Membeli Makanan/Minuman secara daring (Food Delivery)	50	37.3
Melihat Makanan/Minuman yang diiklankan di Sosial Media	64	47.8
Membagikan Makanan/Minuman yang diiklankan di berbagai Sosial Media	18	13.4
Mencari dan Melihat review terhadap makanan/minuman	75	56.0
Mencari dan Melihat review terhadap tempat makan / cafe / restoran	76	56.7
Membuat review / konten / postingan terkait makanan / minuman pada media social Anda	18	13.4

Hasil analisis bivariat menunjukkan hanya dua variabel yang berhubungan dengan perilaku konsumsi SSB yaitu, melihat makanan/minuman yang diiklankan di sosial media (pvalue=0.017) dan mencari dan melihat review terhadap tempat makan / cafe / restoran (pvalue=0.044). Informasi lebih lanjut dapat diperoleh dari table 4.

Tabel 4. Hasil Analisis Bivariat Hubungan Perilaku Konsumsi SSB dan Aktifitas Media Sosial

Aktifitas Media Social Berkaitan dengan Makan dan Minum	Perilaku konsumsi SSB				P-value	Kesimpulan
	rendah		tinggi			
	n	%	n	%		
Memberikan “LIKE” pada produk minuman berkalori tinggi	6	31.6	13	68.4	0.223	Tidak signifikan
Membeli Makanan/Minuman secara daring (Food Delivery)	22	43.1	29	56.9	0.812	Tidak signifikan
Melihat Makanan/Minuman yang diiklankan di Social Media	22	33.8	43	66.2	0.017	signifikan
Membagikan Makanan/Minuman yang diiklankan di berbagai Sosial Media	6	33.3	12	66.7	0.308	Tidak signifikan
Mencari dan Melihat review terhadap makanan/minuman	30	40.0	45	60.0	0.245	Tidak signifikan
Mencari dan Melihat review terhadap tempat makan / cafe / restoran	28	36.8	48	63.2	0.044	signifikan
Membuat review / konten / postingan terkait makanan / minuman pada media social Anda	5	27.8	15	72.2	0.126	Tidak signifikan

PEMBAHASAN

Kami menemukan bahwa perilaku minum minuman berpemanis pada studi yang kami lakukan menunjukkan sebanyak 74 responden (55,2%) termasuk dalam kategori tinggi. Hasil studi kami juga didukung oleh studi di China yang menemukan tingginya persentase anak-anak di dalam konsumsi SSB, namun frekuensi konsumsi pada populasi ini tidak tinggi: sekitar 83,2% anak-anak mengonsumsi SSB kurang dari dua kali setiap minggu antara tahun 2004 dan 2011 (11). Selain itu studi di Tiongkok lainnya juga mengkonfirmasi bahwa 66,6% anak-anak dan remaja di Tiongkok mengonsumsi SSB, meskipun jumlah asupan per kapita/per konsumen relatif rendah (12).

Temuan ini juga konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan pada anak-anak berusia 3-7 tahun di Tiongkok (12), namun hal ini bertentangan dengan hasil penelitian pada anak-anak di negara maju (13). Sebagai perbandingan, di Australia prevalensi asupan SSB tidak terlalu tinggi dimana konsumsi SSB oleh anak-anak dan remaja telah berkurang dalam beberapa dekade terakhir (14). Kekuatan pendorong di balik tren peningkatan asupan SSB ini kemungkinan besar mencakup pertumbuhan pendapatan rumah tangga pada Sebagian anak remaja, upaya industri makanan untuk menarik pelanggan, atau perubahan pola asupan minuman berkalori. Meskipun demikian, hasil studi ini memiliki tingkat konsumsi yang jauh lebih rendah dibandingkan anak-anak di negara maju (13,14). Kemungkinan penyebab terjadinya variasi regional ini adalah perbedaan lingkungan pangan, seperti akses terhadap makanan dan minuman, periklanan, budaya, dan peraturan pangan.

Hasil distribusi frekuensi menunjukkan minuman kopi atau teh kekinian merupakan jenis SSB dengan presentasi terbanyak pada kategori selalu dikonsumsi oleh responden (6%), dilanjutkan jenis minuman kemasan berkalori tinggi (teh manis, kopi manis, susu : teh pucuk, nescafe dan sejenisnya) (4,5%). Adapun studi kami juga mendapatkan bahwa responden berada dalam kategori sering terkait konsumsi SSB jenis kopi atau teh kekinian. Studi Holmberg terhadap remaja di Swedia menunjukkan bahwa sebagian besar mengonsumsi SSB terutama minum kopi, teh, serta minuman kopi atau teh kemasan terkenal (15). Dari studi juga ditemukan bahwa mereka berusaha mencari makanan dan minuman populer dari media sosial. Mereka menikmati makanan berenergi tinggi; minuman berenergi tinggi (teh susu manis atau kopi) sangat populer.

Salah satu faktor yang menentukan konsumsi makan seseorang adalah lingkungan sosial kita. Penggunaan jejaring sosial telah terbukti mengubah cara konsumen mencari dan memilih produk dan layanan. Media sosial, khususnya jejaring sosial, menjadi sumber informasi dan sarana komunikasi utama, termasuk mengenai makanan dan minuman (16). Saat ini, sulit menemukan media sosial tanpa melihat gambar dan video makanan, resep, atau postingan dari keluarga dan teman yang membagikan apa yang telah atau akan mereka makan. Konsumen mungkin tidak percaya atau bingung dengan banyaknya informasi yang tersedia di media massa. Oleh karena itu, mereka beralih ke kelompok virtual dan asosiasi konsumen untuk mendapatkan input tentang makanan. Menarik untuk memahami bagaimana paparan makanan online berdampak pada kebiasaan makan seseorang. Beberapa temuan menunjukkan bahwa norma-norma yang dirasakan mengenai konsumsi sebenarnya yang berasal dari media sosial dapat memengaruhi konsumsi makanan dan minuman berenergi rendah dan tinggi (17).

Hasil studi kami menunjukkan adanya hubungan antara SSB dengan perilaku dalam bersosial media yaitu, melihat makanan atau minuman yang diiklankan di sosial media (pvalue=0.017) dan mencari dan melihat review terhadap tempat makan / cafe / restoran (pvalue=0.044). Hasil studi ini juga didukung oleh studi potong lintang pada SMA di Semarang dan studi di Sidoarjo yang menunjukkan adanya kebermaknaan hubungan antara penggunaan sosial media dengan pemilihan makanan (p-value = 0.042) (9,18). Makanan dan minuman dalam bentuk gambar atau foto di sosial media memiliki daya tarik bagi penggunanya. Beberapa pengguna internet cenderung mengonsumsi makanan dan minuman ringan yang mengandung banyak kalori, sehingga lama kelamaan akan mempengaruhi status gizi pengguna internet tersebut (19). Semakin tinggi tingkat akses internet seseorang, semakin besar pula risikonya untuk mengalami kelebihan berat badan dan obesitas (20).

Saat ini, dalam sistem pangan, perusahaan memainkan peran penting dalam memberikan informasi kepada konsumen tentang masalah-masalah sosial seperti kesehatan dan keberlanjutan (21). Selain itu, meningkatnya penggunaan media sosial oleh konsumen menjadikan pembicaraan online sebagai strategi tambahan yang menarik. Perusahaan dapat mendukung produk mereka melalui promosi dari mulut ke mulut secara online untuk menciptakan kesadaran yang lebih dalam terhadap produk mereka dan memotivasi diskusi konsumen. Sementara itu, media tersebut juga dapat berfungsi sebagai sarana bagi konsumen untuk mengorganisir protes massal terhadap suatu perusahaan melalui promosi dari mulut ke mulut yang merugikan (22). Dari perspektif ini, perusahaan harus menyadari metode yang tersedia untuk mengambil keputusan yang bertanggung jawab secara sosial (23). Media sosial dianggap sebagai elemen penting dalam proses promosi karena memungkinkan perusahaan memiliki kontrol lebih besar atas cara mereka berkomunikasi dengan pelanggan dalam cara yang non-tradisional. Hal ini berbeda dengan paradigma komunikasi pemasaran tradisional dimana pelanggan diperbolehkan berbicara langsung dengan orang lain (24).

Terdapat pengaruh positif dari variabel 'ulasan makanan' terhadap kemungkinan tanggapan 'informasi yang diperoleh terutama melalui media sosial'. Variabel 'ulasan makanan' menunjukkan bahwa konsumen yang senang membaca ulasan makanan selalu mendapatkan informasi terbaru melalui jejaring sosial. Mereka juga menjangkau orang-orang yang mungkin tidak mereka kenal secara pribadi namun memiliki minat makanan yang sama. Hal ini memungkinkan konsumen dengan mudah membandingkan ide dengan orang-orang yang secara geografis jauh dibandingkan melalui pertemuan tatap muka dengan orang-orang yang berada di wilayah yang sama. Meskipun komunikasi tersebut mudah, hal ini menyebabkan perolehan pengetahuan baru serta hilangnya tradisi kuliner lokal yang sudah ada secara bertahap. Variabel 'membaca jurnal online' mempunyai pengaruh positif terhadap kemungkinan konsumen terus mendapat informasi melalui jejaring sosial dan, seperti yang ditunjukkan dalam penelitian lain (25), aspek ini menentukan kualitas informasi.

Berbagi informasi melalui media sosial dapat menjadi cara yang semakin efisien untuk mempromosikan strategi yang mengarah pada tanggung jawab sosial perusahaan yang lebih kuat, dalam hal kebijakan publik dan strategi manajemen perusahaan. Kami menemukan bahwa variabel-variabel yang secara positif mempengaruhi kemungkinan diperolehnya informasi melalui jejaring sosial terkait dengan perilaku konsumsi SSB dalam penelitian ini.

Jejaring sosial menghomogenisasi konsumsi, membuat konsumen menjauh dari minuman sehat. Konsumen terbuka terhadap lebih banyak informasi karena banyaknya sumber informasi di Internet. Namun, kualitas informasi tersebut mungkin belum tentu baik dan dapat divalidasi. Meskipun konsumen menganggap diri mereka berpengetahuan luas dan memiliki pengetahuan umum tentang atribut kualitas, mereka kekurangan informasi spesifik tentang SSB. Media sosial memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan pemangku kepentingan, dengan semakin banyaknya merek besar yang menunjukkan visi mereka mengenai isu-isu SSB yang mereka dukung. Berkat media sosial, tindakan sederhana membeli SSB jenis tertentu pun dapat berubah menjadi pernyataan sosial.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa perilaku konsumsi *Sugar Sweetened Beverages* (SSB) pada mahasiswa perkotaan terkategori tinggi. Aktifitas pada media sosial berupa melihat makanan/minuman yang diiklankan di sosial media dan aktifitas mencari dan melihat review terhadap tempat makan / cafe / restoran berhubungan signifikan dengan perilaku konsumsi *Sugar Sweetened Beverages* (SSB) pada mahasiswa perkotaan.

SARAN

Penelitian ini merekomendasikan kepada universitas untuk dapat melakukan upaya pendidikan kesehatan dilingkungan kampus dengan sasaran para mahasiswa terkait perilaku konsumsi *sugar sweetened beverages* (ssb), sebagai langkah-langkah preventif terhadap penyakit tidak menular yaitu diabetes pada usia muda.

DAFTAR PUSTAKA

1. Woodward-Lopez G, Kao J, Ritchie L. To what extent have sweetened beverages contributed to the obesity epidemic? *Public Health Nutr.* 2011 Mar 23;14(03):499–509.

2. Bleich SN, Vercammen KA, Koma JW, Li Z. Trends in Beverage Consumption Among Children and Adults, 2003–2014. *Obesity*. 2018 Feb 14;26(2):432–41.
3. Laporan Riskesdas 2018 Nasional.
4. Laksmi PW, Morin C, Gandy J, Moreno LA, Kavouras SA, Martinez H, et al. Fluid intake of children, adolescents and adults in Indonesia: results of the 2016 Liq.In7 national cross-sectional survey. *Eur J Nutr*. 2018 Jun 13;57(S3):89–100.
5. Harrington M, Gibson S, Cottrell RC. A review and meta-analysis of the effect of weight loss on all-cause mortality risk. *Nutr Res Rev*. 2009 Jun 25;22(1):93–108.
6. Duncan S, Duncan EK, Fernandes RA, Buonani C, Bastos KDN, Segatto AFM, et al. Modifiable risk factors for overweight and obesity in children and adolescents from São Paulo, Brazil. *BMC Public Health*. 2011;11.
7. Antara H, Individu F, Faktor D, Dengan L. UNIVERSITAS INDONESIA ALFA FAUZIA 0806340252 PROGRAM STUDI ILMU GIZI DEPARTEMEN GIZI KESEHATAN MASYARAKAT FAKULTAS KESEHATAN MASYARAKAT UNIVERSITAS INDONESIA DEPOK JUNI 2012.
8. UNIVERSITAS INDONESIA.
9. Adiba C, Pradigdo SF, Kartasurya MI. Association between Social Media Exposure to Food and Beverages with Nutrient Intake of Female Adolescents. *Kesmas: National Public Health Journal*. 2020 Nov 1;15(4).
10. Baldwin HJ, Freeman B, Kelly B. Like and share: associations between social media engagement and dietary choices in children. *Public Health Nutr*. 2018 Nov 8;21(17):3210–5.
11. Guo H, Phung D, Chu C. Sociodemographic, lifestyle, behavioral, and parental factors associated with sugar-sweetened beverage consumption in children in China. *PLoS One*. 2021 Dec 10;16(12):e0261199.
12. Yu P, Chen Y, Zhao A, Bai Y, Zheng Y, Zhao W, et al. Consumption of sugar-sweetened beverages and its association with overweight among young children from China. *Public Health Nutr*. 2016 Sep 6;19(13):2336–46.
13. Brand-Miller JC, Barclay AW. Declining consumption of added sugars and sugar-sweetened beverages in Australia: a challenge for obesity prevention. *Am J Clin Nutr*. 2017 Apr;105(4):854–63.
14. Kit BK, Fakhouri TH, Park S, Nielsen SJ, Ogden CL. Trends in sugar-sweetened beverage consumption among youth and adults in the United States: 1999–2010. *Am J Clin Nutr*. 2013 Jul;98(1):180–8.
15. Holmberg C, E. Chaplin J, Hillman T, Berg C. Adolescents' presentation of food in social media: An explorative study. *Appetite*. 2016 Apr;99:121–9.
16. Zhang C, Yue Z, Zhou Q, Ma S, Zhang ZK. Using social media to explore regional cuisine preferences in China. *Online Information Review*. 2019 Nov 11;43(7):1098–114.
17. Hawkins LK, Farrow C, Thomas JM. Do perceived norms of social media users' eating habits and preferences predict our own food consumption and BMI? *Appetite*. 2020 Jun;149:104611.
18. Nisak K, Hariyanto D. Food Photography dan Eating Out di Media Sosial Instagram. *KANAL: Jurnal Ilmu Komunikasi*. 2017 Sep 2;6(1):31.
19. Li M, Deng Y, Ren Y, Guo S, He X. Obesity status of middle school students in Xiangtan and its relationship with Internet addiction. *Obesity*. 2014 Feb;22(2):482–7.
20. Yang F, Yang C, Liu Y, Peng S, Liu B, Gao X, et al. Associations between Body Mass Index and Visual Impairment of School Students in Central China. *Int J Environ Res Public Health*. 2016 Oct 18;13(10):1024.
21. Grunert KG, Hieke S, Wills J. Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use. *Food Policy*. 2014 Feb;44:177–89.
22. Ward JC, Ostrom AL. Complaining to the Masses: The Role of Protest Framing in Customer-Created Complaint Web Sites. *Journal of Consumer Research*. 2006 Sep 1;33(2):220–30.
23. D'Eusanio M, Zamagni A, Petti L. Social sustainability and supply chain management: Methods and tools. *J Clean Prod*. 2019 Oct;235:178–89.
24. Mangold WG, Faulds DJ. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Bus Horiz*. 2009 Jul;52(4):357–65.
25. Russo C, Simeone M. The growing influence of social and digital media. *British Food Journal*. 2017 Aug 7;119(8):1766–80.