

Intensitas Mengakses Media Sosial Instagram dan Kebiasaan Mengonsumsi Fast Food Pada Remaja Putri Di Desa Caracas Kabupaten Kuningan Jawa Barat

Osi Wulida Nisfilaeliah¹, Soepri Tjahjono², Ayu Fitriani^{3*}

^{1,2}Program Studi Gizi Program Sarjana, Fakultas Ilmu Kesehatan, Universitas Respati Yogyakarta

³Program Studi Kesehatan Masyarakat Program Sarjana, Fakultas Ilmu Kesehatan, Universitas Respati Yogyakarta

*Email: ayufitriani@respati.ac.id, 085640800305

*Penulis korespondensi: Universitas Respati Yogyakarta, Jl. Raya Tajem KM 1,5 Maguwoharjo Depok Sleman DIY

INFO ARTIKEL

Riwayat Naskah

Dikirim (11 September 2023)

Direvisi (20 September 2023)

Diterima (28 September 2023)

Kata Kunci

Instagram
fast food
remaja putri

ABSTRAK

Kemajuan teknologi menyebabkan tingginya intensitas mengakses media sosial instagram. Remaja putri lebih mudah dipengaruhi oleh instagram. Kebiasaan makan remaja putri cenderung lebih sering mengonsumsi *fast food*. Tujuan: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan intensitas mengakses media sosial instagram dengan kebiasaan mengonsumsi *fast food* pada remaja putri di Desa Caracas Kabupaten Kuningan Jawa Barat. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan rancangan *cross-sectional*. Populasi penelitian adalah remaja putri di Desa Caracas berusia 17-21 tahun sebanyak 124 orang. Teknik sampling menggunakan *purposive sampling* sebanyak 95 responden. Intensitas mengakses media sosial instagram diukur menggunakan kuesioner, dan kebiasaan mengonsumsi *fast food* menggunakan FFQ. Analisis bivariat menggunakan uji statistik *chi-square* dengan tingkat kesalahan $\alpha=5\%$. Hasil penelitian ini adalah intensitas mengakses media sosial instagram termasuk kedalam kategori lama sebanyak 75,8%. Kebiasaan makan remaja putri termasuk kedalam kategori sering mengonsumsi *fast food* sebanyak 61,2%. Ada hubungan intensitas mengakses media sosial instagram dengan kebiasaan mengonsumsi *fast food* (*p-value* 0,036). Kesimpulan terdapat hubungan antara intensitas mengakses media sosial instagram dengan kebiasaan mengonsumsi *fast food* pada remaja putri di Desa Caracas Kabupaten Kuningan Jawa Barat

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi, internet merupakan bukti dari adanya perkembangan teknologi dan komunikasi yang terjadi dengan sangat cepat (1). Media sosial merupakan salah satu inovasi dalam perkembangan teknologi yang dapat mempermudah pelaksanaan komunikasi. Media sosial merupakan tempat yang dibuat untuk berinteraksi, bekerja sama, berbagi informasi, dan berkomunikasi dengan pengguna lain secara virtual (2). Media sosial pada zaman modern kini telah menjadi salah satu kebutuhan utama bagi setiap orang mengingat adanya kebutuhan akan informasi, pendidikan, hiburan, dan untuk mengakses pengetahuan yang lebih luas (3).

Berkaitan dengan hal tersebut maka berdampak terhadap peningkatan popularitas dan penggunaan media sosial yang semakin bertambah. Berdasarkan data laporan digital dari

Hootsuite (*We Are Social*) tahun 2021 jumlah pengguna media sosial aktif di Indonesia adalah 170 juta orang (61,8% dari jumlah populasi di Indonesia) dengan rata-rata waktu penggunaan 3 jam 41 menit per hari. Selain itu, berdasarkan data laporan digital dari Hootsuite (*We Are Social*) tahun 2021 juga menyebutkan bahwa media sosial yang sering digunakan adalah Instagram, dengan persentase penggunaan menempati peringkat kedua tertinggi dengan jumlah pengguna sebanyak 85 juta jiwa (86,6% dari jumlah populasi penduduk di Indonesia) (4).

Perkembangan teknologi secara tidak langsung dapat merubah gaya pemasaran produk yang akan dijual karena menyesuaikan dengan kemajuan teknologi yang terjadi yaitu dengan menggunakan sistem pemasaran produk secara digital (5). Media sosial instagram, maka instagram dinilai efektif sebagai media untuk promosi karena tingginya angka penggunaan instagram (6). Promosi yang paling banyak ditayangkan di instagram adalah mengenai *fast food* karena terdapat penelitian yang menyatakan bahwa bisnis makanan cepat saji (*fast food*) mendapatkan lebih banyak perhatian di media sosial dan target utama pemasarannya adalah remaja sehingga dapat mempengaruhi perilaku pemilihan makannya (7).

Fast food merupakan makanan yang mengandung energi, gula, dan lemak yang tinggi namun rendah serat. Tingginya jumlah konsumsi *fast food* dapat menyebabkan kegemukan dan obesitas(7). Remaja Putri di Desa Caracas, Kabupaten Kuningan, Jawa Barat cenderung sering mengonsumsi *fast food* seperti mie instan, toppoki, fried chicken, burger, dan terdapat beberapa minuman seperti thai tea, dan boba dengan rata-rata frekuensi pembelian 3 kali per minggu, hal tersebut berkaitan dengan tingginya akses media sosial instagram.

Berdasarkan keadaan tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti hubungan intensitas mengakses media sosial instagram dengan kebiasaan mengonsumsi *fast food* pada remaja putri di Desa caracas, kabupaten Kuningan, Jawa Barat.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan desain studi cross-sectional. Populasi dalam penelitian ini adalah remaja putri berusia 17-21 tahun di Desa Caracas sebanyak 124 orang, dengan jumlah sampel sebanyak 95 orang. Pemilihan responden dilakukan dengan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi yang telah ditetapkan peneliti. Kriteria inklusi responden adalah remaja putri yang memiliki akun aktif instagram, tinggal di Desa Caracas, dan bersedia menjadi responden. Sedangkan kriteria eksklusi responden adalah remaja putri yang sedang istirahat total (*bed rest*) sehingga tidak mampu untuk mengakses media sosial.

Penelitian ini menggunakan kuesioner intensitas mengakses media sosial instagram berkaitan dengan durasi akses instagram. Kuesioner kebiasaan mengonsumsi *fast food* menggunakan formulir FFQ (*Food Frequency Questionare*) berkaitan dengan tingkah laku responden dalam pemilihan makanan berupa *fast food* dalam kurun waktu satu bulan terakhir. Selain intensitas mengakses media sosial instagram dan kebiasaan mengonsumsi *fast food*, dalam

penelitian ini juga mengukur frekuensi akses instagram untuk mengetahui faktor tambahan dalam pengaruh paparan dari akses instagram.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis univariat untuk mengetahui intensitas mengakses media sosial instagram, kebiasaan mengonsumsi makan, dan frekuensi akses media sosial instagram. Analisis bivariat digunakan untuk mengetahui hubungan intensitas mengakses media sosial instagram dengan kebiasaan mengonsumsi *fast food* pada remaja putri dengan uji *Chi-Square*.

HASIL

Karakteristik responden dilihat berdasarkan usia. Distribusi frekuensi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	n	%
17 Tahun	18	18,9
18 Tahun	15	15,8
19 Tahun	17	17,9
20 Tahun	23	24,2
21 Tahun	22	23,2
Total	95	100,0

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel 1, karakteristik responden berdasarkan usia sebagian besar responden berusia 20 tahun yaitu sebanyak 23 responden (24,2%).

Intensitas Mengakses Media Sosial Instagram

Intensitas mengakses media sosial instagram dilihat berdasarkan durasi akses instagram dalam satu hari.

Tabel 2. Intensitas Mengakses Media Sosial Instagram Satu Hari

Kategori	n	%
Singkat	23	24,2
Lama	72	75,8
Total	95	100,0

Sumber: Data primer, 2022

Berdasarkan tabel 2, karakteristik responden berdasarkan intensitas mengakses media sosial instagram sebagian besar termasuk kedalam kategori lama yaitu sebanyak 72 responden (75,8%).

Intensitas mengakses media sosial instagram responden dibagi menjadi beberapa kategori waktu yaitu pagi hari pada pukul 00.00-10.00, siang hari pada pukul 10.00-15.00, sore hari pada pukul 15.00-19.00, dan malam hari pada pukul 19.00-00.00.

Intensitas Akses Instagram Pagi Hari (Pukul 00.00-10.00)

Intensitas akses media sosial instagram dilihat berdasarkan durasi akses instagram pagi hari.

Tabel 3. Intensitas Akses Instagram Pagi Pagi Hari (Pukul 00.00-10.00)

Kategori	n	%
Singkat	74	77,9
Lama	21	22,1

Total	95	100,0
-------	----	-------

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel 3, karakteristik responden berdasarkan intensitas akses instagram pada pagi hari (pukul 00.00-10.00) sebagian besar responden termasuk kedalam kategori singkat yaitu sebanyak 74 responden (77,9%).

Intensitas Akses Instagram Siang Hari (Pukul 10.00-15.00)

Intensitas akses media sosia instragram dilihat berdasarkan durasi akses instagram siang hari.

Tabel 4. Intensitas Akses Instagram Siang Hari (Pukul 10.00-15.00)

Kategori	n	%
Singkat	73	76,8
Lama	22	23,2
Total	95	100,0

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel 4, karakteristik responden berdasarkan intensitas akses instagram pada siang hari (pukul 10.00-15.00) sebagian besar responden termasuk kedalam kategori singkat yaitu sebanyak 73 responden (76,8%).

Intensitas Akses Instagram Sore Hari (Pukul 15.00-19.00)

Intensitas akses media sosia instragram dilihat berdasarkan durasi akses instagram sore hari.

Tabel 5. Intensitas Akses Instagram Pada Sore Hari (Pukul 15.00-19.00)

Kategori	n	%
Singkat	76	80,0
Lama	19	20,0
Total	95	100,0

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel 5, karakteristik responden berdasarkan intensitas akses instagram pada sore hari (pukul 15.00-19.00) sebagian besar responden termasuk kedalam kategori singkat yaitu sebanyak 76 responden (80%).

Intensitas Akses Instagram Malam Hari (Pukul 19.00-00.00)

Intensitas akses media sosia instragram dilihat berdasarkan durasi akses instagram malam hari.

Tabel 6. Intensitas Akses Instagram Malam Hari (Pukul 19.00-00.00)

Kategori	n	%
Singkat	45	47,4
Lama	50	52,6
Total	95	100,0

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel 6, karakteristik responden berdasarkan intensitas penggunaan instagram pada malam hari (pukul 19.00-00.00) sebagian besar responden termasuk kedalam kategori lama yaitu sebanyak 50 responden (52,6%).

Instagram diakses untuk berbagai tujuan dan kepentingan, salah satu tujuannya adalah untuk mencari sumber informasi. Dalam menggunakan instagram tentunya diperlukan perangkat yang digunakan untuk mengakses media sosial instagram. Berikut merupakan data distribusi

karakteristik responden berdasarkan perangkat yang digunakan untuk mengakses media sosial instagram dan informasi yang diakses melalui instagram adalah sebagai berikut:

Perangkat Yang Digunakan Untuk Akses Instagram

Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik responden berdasarkan perangkat yang digunakan untuk mengakses media sosial instagram yaitu sebagai berikut:

Tabel 7. Perangkat Yang Digunakan Untuk Akses Instagram

Kategori	n	%
Smartphone	93	97,9
Komputer/Laptop	1	1,1
Tablet	1	1,1
Total	95	100,0

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel 7, karakteristik responden berdasarkan perangkat yang digunakan untuk mengakses instagram sebagian besar responden menggunakan *smartphone* sebanyak 93 responden (97,9%).

Informasi Yang Sering Diakses Pada Instagram

Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik responden berdasarkan informasi yang diakses pada instagram adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Informasi Yang Diakses Pada Instagram

Kategori	n	%
Makanan & Minuman	34	35,8
Kecantikan	6	6,3
Tempat Makan	2	2,1
Tempat Wisata	9	9,5
Tempat Nongkrong	3	3,2
Informasi Lowongan Pekerjaan	4	4,2
Informasi Perkuliahan	2	2,1
Berita Terbaru	3	3,2
Gossip	1	1,1
Fashion	17	17,9
Artis/Selebgram	3	3,2
Rekomendasi Film	2	2,1
K-Pop	1	1,1
Inspirasi Ootd (Berpakaian)	2	2,1
Lainnya	6	6,3
Total	95	100,0

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel 8, karakteristik responden berdasarkan informasi yang diakses pada instagram Sebagian besar responden mengakses instagram untuk melihat mengenai makanan dan minuman yaitu sebanyak 34 responden (35,8%).

Kebiasaan Mengonsumsi *Fast Food*

Karakteristik responden berdasarkan mengonsumsi *fast food*.

Tabel 9. Kebiasaan Mengonsumsi *Fast Food*

Kategori	n	%
Jarang	32	31,1
Sering	63	61,2

Total	95	100,0
-------	----	-------

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel 9, karakteristik responden berdasarkan kebiasaan mengonsumsi *fast food* sebagian besar responden termasuk kedalam kategori sering yaitu sebanyak 63 responden (61,2%)

Jenis *Fast Food* Yang Sering Dikonsumsi

Karakteristik responden berdasarkan jenis *fast food* yang sering dikonsumsi.

Tabel 10. Jenis *Fast Food* Yang Sering Dikonsumsi

Jenis Makanan	2-7x/mgg		3-4x/bln		0-2x/bln		Jumlah	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Ayam goreng	62	65,3	28	29,5	5	5,3	95	100
Hamburger	39	41,1	21	22,1	35	36,8	95	100
Gorengan	46	48,4	33	34,7	16	16,8	95	100
Chicken nugget	42	44,2	35	36,8	18	18,9	95	100
Kentang goreng	47	49,5	29	30,5	19	20	95	100
Bakso goreng	34	35,8	41	43,2	20	21,1	95	100
Sosis	46	48,4	34	35,8	15	15,8	95	100
Pizza	42	44,2	25	26,3	28	29,5	95	100
Es krim	66	69,5	23	24,2	6	6,3	95	100
Donat	42	44,2	36	37,9	17	17,9	95	100
Spagetti	36	37,9	26	27,4	33	34,7	95	100
Mie instan	65	68,4	25	26,3	5	5,3	95	100
Mie kering/mie telur	45	47,5	36	37,9	14	14,7	95	100
Sandwich	42	44,2	26	27,4	27	28,4	95	100
Siomay	58	61,1	26	27,4	11	11,6	95	100

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel 10, karakteristik responden berdasarkan jenis *fast food* yang paling sering dikonsumsi oleh responden adalah es krim yaitu sebanyak 66 responden (69,5%), dilanjutkan dengan mie instan sebanyak 65 responden (68,4).

Frekuensi Akses Media Sosial Instagram

Frekuensi akses media sosial instagram dilihat berdasarkan frekuensi akses instagram dalam satu hari pada responden dengan intensitas akses instagram dengan kategori lama.

Tabel 11. Frekuensi Akses Media Sosial Instagram Satu Hari

Kategori	n	%
3 kali	8	11,1
4 kali	3	4,2
5 kali	6	8,3
6 kali	9	12,5
7 kali	4	5,6
8 kali	5	6,9
9 kali	3	4,2
10 kali	10	13,9
12 kali	3	4,2
13 kali	1	1,4
14 kali	3	4,2
15 kali	2	2,8

17 kali	2	2,8
18 kali	1	1,4
19 kali	1	1,4
20 kali	5	6,9
21 kali	1	1,4
24 kali	1	1,4
25 kali	2	2,8
27 kali	1	1,4
35 kali	1	1,4
Total	72	100,0

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel 11, karakteristik responden berdasarkan frekuensi akses media sosial instagram sebagian besar responden mengakses 10 kali per hari sebanyak 10 responden (13,9%), dan frekuensi maksimum akses instagram adalah 35 kali per hari sebanyak 1 responden (1,4%). Frekuensi akses media sosial instagram responden dibagi menjadi beberapa kategori waktu yaitu pagi hari pada pukul 00.00-10.00, siang hari pada pukul 10.00-15.00, sore hari pada pukul 15.00-19.00, dan malam hari pada pukul 19.00-00.00.

Frekuensi Akses Instagram Pagi Hari (Pukul 00.00-10.00)

Frekuensi akses media sosia instragram dilihat berdasarkan frekuensi akses instagram pagi hari.

Tabel 12. Frekuensi Akses Instagram Pagi Hari (Pukul 00.00-10.00)

Kategori	n	%
0 kali	14	19,4
1 kali	17	23,6
2 kali	20	27,8
3 kali	10	13,9
4 kali	3	4,2
5 kali	3	4,2
6 kali	3	4,2
7 kali	2	2,8
Total	72	100,0

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel 12, karakteristik responden berdasarkan frekuensi akses media sosial instagram sebagian besar responden mengakses 2 kali sebanyak 10 responden (27,8%), dan frekuensi maksimum akses instagram adalah 7 kali sebanyak 2 responden (2,8%).

Frekuensi Akses Instagram Siang Hari (Pukul 10.00-15.00)

Frekuensi akses media sosia instragram dilihat berdasarkan frekuensi akses instagram siang hari.

Tabel 13. Frekuensi Akses Instagram Pada Siang Hari (Pukul 10.00-15.00)

Kategori	n	%
0 kali	13	18,1
1 kali	13	18,2
2 kali	24	33,3
3 kali	11	15,3
4 kali	3	4,2
5 kali	4	5,6
6 kali	2	2,8
7 kali	1	1,4

10 kali	1	1,4
Total	72	100,0

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel 13, karakteristik responden berdasarkan frekuensi akses media sosial instagram sebagian besar responden mengakses 2 kali sebanyak 24 responden (33,3%), dan frekuensi maksimum akses instagram adalah 10 kali sebanyak 2 responden (2,8%).

Frekuensi Akses Instagram Sore Hari (Pukul 15.00-19.00)

Frekuensi akses media sosia instragram dilihat berdasarkan frekuensi akses instagram sore hari.

Tabel 14. Frekuensi Akses Instagram Sore Hari (Pukul 15.00-19.00)

Kategori	n	%
0 kali	12	16,7
1 kali	24	33,3
2 kali	17	23,6
3 kali	9	12,5
4 kali	2	2,8
5 kali	7	9,7
6 kali	1	1,4
Total	72	100,0

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel 14, karakteristik responden berdasarkan frekuensi mengakses media sosial instagram sebagian besar responden mengakses 1 kali sebanyak 24 responden (33,3%), dan frekuensi maksimum akses instagram adalah 6 kali sebanyak 1 responden (1,4%).

Frekuensi Akses Instagram Malam Hari (Pukul 19.00-00.00)

Frekuensi akses media sosia instragram dilihat berdasarkan fekuensi akses instagram malam hari.

Tabel 15. Frekuensi Akses Instagram Pada Malam Hari (Pukul 19.00-00.00)

Kategori	n	%
0 kali	1	1,4
1 kali	11	15,3
2 kali	10	13,9
3 kali	9	12,5
4 kali	13	18,2
5 kali	10	13,9
6 kali	3	4,2
7 kali	1	1,4
8 kali	3	4,2
9 kali	4	5,6
10 kali	3	4,2
12 kali	2	2,8
15 kali	2	2,8
Total	72	100,0

Sumber: Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel 15, karakteristik responden berdasarkan frekuensi akses media sosial instagram sebagian besar responden mengakses 4 kali sebanyak 13 responden (18,2%), dan frekuensi maksimum akses instagram adalah 15 kali sebanyak 2 responden (2,8%).

Analisis Bivariat

Analisis bivariat dilakukan untuk mengetahui hubungan intensitas mengakses media sosial instagram dengan kebiasaan mengonsumsi *fast food* pada responden dengan uji *Chi-Square*.

Tabel 16. Hubungan Intensitas Akses Media Sosial Instagram Dengan Kebiasaan Mengonsumsi *Fast Food*

Intensitas Mengakses Instagram	Kebiasaan Makan				Total	p-value	
	Jarang		Sering				
	n	%	n	%	n		%
Singkat	3	13,0	20	87,0	23	100	0,036
Lama	26	36,1	46	63,9	72	100	
Total	29	30,5	66	69,5	95	100	

Sumber: Data Primer, 2022

Pada tabel 16, diketahui bahwa responden dengan intensitas mengakses instagram yang singkat mayoritas terdapat pada responden yang kebiasaan makannya termasuk kedalam kategori sering sebanyak 87%, dan responden dengan intensitas mengakses instagram dengan kategori lama mayoritas terdapat pada responden yang kebiasaan makannya termasuk kedalam kategori sering sebanyak 63,9%. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa $p\text{-value} = 0,036$ ($p\text{-value} < 0,05$) yang memiliki arti bahwa ada hubungan intensitas mengakses media sosial instagram dengan kebiasaan makan.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, sebagian besar responden berusia 20 tahun yaitu sebanyak 23 responden (24,2%), sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa fase remaja akhir dengan usia 17-21 tahun merupakan fase dimana mulai ingin tahu terhadap makanan dan sudah memiliki kemampuan lebih untuk mengonsumsi makanan apapun yang disukai, selain itu remaja akhir cenderung mengikuti pola makan teman sebayanya, dan jenis makanan yang dikonsumsi sesuai dengan perkembangan zaman yang dipengaruhi oleh media sosial (8). Kategori remaja akhir cenderung berperilaku makan kurang sehat karena mengikuti teman sebayanya atau mengikuti media sosial, dan usia ini merupakan fase yang mudah dipengaruhi karena masih mengendalikan informasi dari luar (1).

Distribusi frekuensi karakteristik intensitas mengakses media sosial instagram sebagian besar responden termasuk kedalam kategori lama yaitu sebanyak 72 responden (75,8%), dan sebanyak 50 responden (52,6%) mengakses instagram pada malam hari. Hal tersebut berkaitan dengan instagram menjadi pilihan media sosial yang paling banyak digunakan, karena dianggap sebagai media sosial terbaru yang memfokuskan pada foto dan video dengan durasi pendek dibandingkan dengan media sosial lain sehingga lebih mudah untuk digunakan dan dinikmati oleh remaja pada saat ini (9).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu menyebutkan bahwa waktu dalam mengakses instagram sebagian besar pada saat malam hari, karena malam hari merupakan situasi dimana sedang santai dan beristirahat dari segala aktivitas (10). Singkatnya durasi penggunaan media

sosial instagram pada pagi, siang, dan sore hari dipengaruhi oleh tingginya aktivitas yang dilakukan pada waktu tersebut atau ketersediaan waktu responden dalam mengakses instagram (11). Berdasarkan hasil penelitian, perangkat yang digunakan untuk mengakses instagram oleh responden sebagian besar menggunakan *smartphone* yaitu sebanyak 93 responden (97,9%), karena *smartphone* telah menyatu dengan kehidupan manusia, sekitar lebih dari 80% masyarakat Indonesia memiliki *smartphone* (12).

Berdasarkan hasil penelitian, informasi yang sering diakses pada instagram sebagian besar responden melihat makanan dan minuman yaitu sebanyak 34 responden (35,8%). Sesuai dengan survey yang telah dilakukan menyebutkan bahwa media sosial menjadi sumber utama dalam pencarian informasi seputar restoran di London, Inggris. Anak muda usia 18-35 tahun di London lebih banyak menghabiskan waktu untuk mencari foto makanan di instagram. Menariknya lagi, 14% pengguna *smartphone* didominasi oleh perempuan (13).

Berdasarkan hasil penelitian, sebagian besar responden termasuk kedalam kategori sering mengonsumsi *fast food* yaitu sebanyak 63 responden (61,2%). Tingginya pembelian di restoran makanan *fast food* selain karena lokasinya semakin tersebar luas, tim marketing restoran tersebut juga semakin berlomba-lomba memasarkan produknya dengan memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan iklan atau tayangan promosi (14).

Sesuai dengan penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa tingginya remaja yang mengonsumsi *fast food* karena terpapar oleh instagram. Instagram berperan besar terhadap penyebaran informasi seputar makanan khususnya *fast food*, karena tingginya nilai promosi yang digunakan oleh penjual dan cepatnya waktu penyebaran informasi melalui media sosial sehingga menambah nilai daya tarik konsumen untuk membeli (7).

Berdasarkan hasil penelitian jenis *fast food* yang sering dikonsumsi oleh responden adalah es krim yaitu sebanyak 66 responden (69,5%), dan mie instan sebanyak 65 responden (68,4). Tingginya jumlah responden yang mengonsumsi es krim karena dinilai lebih mudah ditemui dan tampilan es krim masa kini yang sangat menarik. Tampilan es krim sekarang ini penuh warna, kaya rasa dan disajikan dengan berbagai macam bentuk unik. Mie instan juga merupakan makanan yang sering dikonsumsi karena ketersediaan mie instan di tingkat rumah tangga yang tinggi, serta rasanya yang enak, praktis, dan murah juga menjadi penyebab responden sering mengonsumsi mie instan (15).

Berdasarkan hasil penelitian, frekuensi akses instagram dalam satu hari pada responden dengan intensitas akses instagram dengan kategori lama sebagian besar mengakses 10 kali per hari sebanyak 10 responden (13,9%), dan frekuensi maksimum akses instagram adalah 35 kali per hari sebanyak 1 responden (1,4%). Hal tersebut berkaitan dengan konsumen tidak akan cukup untuk mengingat pesan dan membangun kepercayaan dengan suatu merek jika hanya terkena satu kali atau dua kali terpapar (melihat, membaca, dan mendengar) (16). Sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa frekuensi penggunaan media sosial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (17).

Hubungan Intensitas Mengakses Media Sosial Instagram Dengan Kebiasaan Mengonsumsi *Fast Food*

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa terdapat hubungan yang bermakna secara statistik antara intensitas mengakses media sosial instagram dengan kebiasaan mengonsumsi *fast food* dengan nilai $p=0,036$. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan jumlah responden dengan intensitas mengakses media sosial instagram dengan durasi lama sebagian besar responden termasuk kedalam kategori sering mengonsumsi *fast food* yaitu sebanyak 46 responden (63,9%). Sesuai dengan penelitian sebelumnya(1) yang telah dilakukan yang menyebutkan bahwa terdapat hubungan bermakna antara durasi penggunaan media sosial instagram dengan perilaku makan, terdapat juga hubungan bermakna antara frekuensi penggunaan media sosial instagram dengan perilaku makan, dan faktor yang paling berhubungan dengan perilaku makan adalah durasi penggunaan media sosial instagram (1).

Tingginya jumlah konsumsi *fast food* pada responden dengan intensitas mengakses instagram yang tinggi, berkaitan dengan sebagian besar responden sering menonton atau mencari informasi seputar makanan yang sedang viral. Informasi tersebut ditayangkan oleh akun *food blogger*, akun tersebut dapat mempengaruhi penonton agar mengikuti sesuai dengan rekomendasi yang telah diberikan. Berdasarkan laporan *MyYearbook* menyebutkan bahwa sebagian besar orang mencari informasi seputar makanan melalui media social (18).

Tingginya jumlah pembelian *fast food* akibat paparan dari instagram akibat adanya respon dari individu untuk melakukan tindakan pembelian *fast food* akibat adanya rangsangan emosional yang diterimanya. Penelitian yang dilakukan oleh Difa Nurhasna Ayutiani dan Berlian Primadani Satria Putri tahun 2018 menyebutkan bahwa terdapat beberapa respon yang muncul setelah melihat postingan kuliner di media sosial instagram. Respon yang pertama yaitu respon kognitif yang membahas tentang kebiasaan mencari berbagai pengetahuan dan informasi mengenai suatu informasi yang dibutuhkan, informasi yang berkaitan dengan penelitian ini adalah akun instagram kuliner. Respon yang kedua yaitu berupa respon afektif yang melibatkan suatu rangsangan emosional atau mood, salah satunya adalah suasana emosional atau kondisi individu secara psikologis setelah terpapar tayangan media. Respon yang terakhir adalah respon behavioral yang diakibatkan karena terpaparnya informasi yang akan membentuk sebuah perilaku, tindakan, dan kegiatan(19). Pembelian makanan (*fast food*) selain dipengaruhi oleh faktor media sosial, dipengaruhi juga oleh faktor keputusan pembelian. Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk adalah faktor sosial. Faktor sosial yang dimaksud merupakan faktor yang berasal dari saran teman dan pengaruh dari lingkungan keluarga (20).

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan signifikan antara intensitas mengakses media sosial instagram dengan kebiasaan mengonsumsi *fast food* pada remaja putri di Desa Caracas Kabupaten Kuningan Jawa Barat.

DATAR PUSTAKA

1. Karmila S. Hubungan Terpaan Informasi Makanan pada Media Sosial Instagram dengan Perilaku Makan pada Mahasiswa di Universitas Sumatera Utara Tahun 2019 [Internet]. Universitas Sumatera Utara; 2020 [cited 2023 Sep 9]. Available from: <https://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/24815>
2. Setiadi A. Pemanfaatan Media Sosial untuk Efektifitas Komunikasi. Cakrawala - J Hum [Internet]. 2016 [cited 2023 Sep 11];16(2). Available from: <https://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/cakrawala/article/view/1283>
3. Prihatiningsih W. Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Remaja. Communication [Internet]. Fikom Budi Luhur; 2017 Apr 1 [cited 2023 Sep 11];8(1):51–65. Available from: <https://journal.budiluhur.ac.id/index.php/comm/article/view/651>
4. Riyanto AD. Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2021 – Andi Dwi Riyanto, Dosen, Praktisi, Konsultan, Pembicara: E-bisnis/Digital Marketing/Promotion/Internet marketing, SEO, Technopreneur, Fasilitator Google Gapura Digital yogyakarta [Internet]. Hootsuite. 2021 [cited 2023 Sep 9]. Available from: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>
5. Tatik Suryani. Perilaku Konsumen di Era Internet Implikasinya pada Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu; 2013.
6. Dandy Salvian Kumara. Strategi Promosi Media Sosial Youtube dan Instagram pada Produk Simcard Loop PT. Telkomsel [Internet]. Universitas Airlangga; 2016 [cited 2023 Sep 11]. Available from: <https://repository.unair.ac.id/54551/>
7. Dewi N, Rahim FK, Amalia IS. Paparan Instagram dan Peran Teman Sebaya terhadap Pola Konsumsi Fast Food pada Remaja Berdasarkan Wilayah Sekolah Perkotaan dan Pedesaan. J Public Heal Innov [Internet]. Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Kuningan Garawangi; 2021 Dec 2 [cited 2023 Sep 11];2(1):38–49. Available from: <https://ejournal.stikku.ac.id/index.php/jphi/article/view/389>
8. Proverawati A. Obesitas dan Gangguan Perilaku Makan pada Remaja. Yogyakarta: Nuha Medika; 2010.
9. Rusdi FY, Helmizar H, Rahmy HA. Pengaruh Edukasi Gizi Menggunakan Instagram terhadap Perubahan Perilaku Gizi Seimbang untuk Pencegahan Anemia pada Remaja Putri di SMAN 2 Padang. J Nutr Coll [Internet]. Department of Nutrition Science, Faculty of Medicine, Universitas Diponegoro; 2021 May 28 [cited 2023 Sep 11];10(1):31–8. Available from: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jnc/article/view/29271>
10. Syahreza MF, Tanjung IS. Motif dan Pola Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi UNIMED. J Interak J Ilmu Komun [Internet]. 2018 Mar 13 [cited 2023 Sep 11];2(1):61–84. Available from: <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/interaksi/article/view/1788>
11. Hans Christian Marwi. Penggunaan Media Sosial Oleh para Individual Via Smart Phones. Temat J Penelit Tek Inform dan Sist Inf. 2020;81–8.
12. Rahmandani F, Tinus A, Ibrahim MM. Analisis Dampak Penggunaan Gadget (Smartphone) terhadap Kepribadian dan Karakter (Kekar) Peserta Didik di SMAN 9 Malang. J Civ Huk [Internet]. Universitas Muhammadiyah Malang; 2018 May 30 [cited 2023 Sep 11];3(1):18–44. Available from: <https://ejournal.umm.ac.id/index.php/jurnalcivichukum/article/view/7726>
13. Aprilia MP. Pencarian Informasi oleh Foodie pada Foto Makanan di Instagram. J Komun Nusant [Internet]. Unitri Press; 2020 May 18 [cited 2023 Sep 11];2(1):56–66. Available from: <https://jkn.unitri.ac.id/index.php/jkn/article/view/40>
14. Handayani W, rara oyi pinasti S, Rahayu F, Marhaeni Fajar Kurniawati D, Program Pascasarjana M, Ilmu Komunikasi M, et al. Pengaruh Media Sosial Instagram dalam Mengiklankan Makanan

- Cepat Saji dan Dampak Bagi Kesehatan pada Remaja. INFOTECH J [Internet]. Universitas Majalengka; 2021 May 11 [cited 2023 Sep 11];7(1):36–9. Available from: <https://ejournal.unma.ac.id/index.php/infotech/article/view/1064>
15. Efrizal W. Perilaku Konsumsi Mie Instan pada Remaja. Citra Delima Sci J Citra Int Inst [Internet]. STIKES Citra Delima Bangka Belitung; 2021 Sep 24 [cited 2023 Sep 11];4(2):94–100. Available from: <https://jurnalilmiah.ici.ac.id/index.php/JI/article/view/119>
 16. William Wells, Sandra Moriarty JB. Advertising : Principles and Practice. Englewood Cliffs : Prentice Hall; 2006.
 17. Didiek Tranggono, Ajeng Nidita Putri J. Pengaruh Terpaan Iklan Nacific di Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacific pada Followers Akun @nacificofficial.id. J Ilmu Komun [Internet]. State Islamic University (UIN) of Sunan Ampel; 2020 Oct 1 [cited 2023 Sep 11];10(2):141–55. Available from: <https://jurnalfdk.uinsby.ac.id/index.php/JIK/article/view/357>
 18. Syahbani MF, Widodo A. Food Blogger Instagram: Promotion Through Social Media. J Ecodemica J Ekon Manaj dan Bisnis [Internet]. 2017 Apr 26 [cited 2023 Sep 11];1(1):46–58. Available from: <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica/article/view/1426>
 19. Ayutiani DN, Putri BPS. Penggunaan Akun Instagram Sebagai Media Informasi Wisata Kuliner. PRofesi Humas [Internet]. Universitas Padjadjaran; 2018 Aug 10 [cited 2023 Sep 11];3(1):39–59. Available from: <https://jurnal.unpad.ac.id/profesi-humas/article/view/11683>
 20. Adri Priadana AWM. Analisis Waktu Terbaik untuk Menerbitkan Konten di Instagram untuk Menjangkau Audiens. J Penelit Pers dan Komun Pembang Vol. 2020;24 No.1 Ju:59–70.