

HEALTHY FOOD INFLUENCER SEBAGAI DETERMINAN PREFERENSI KONSUMSI MAKANAN SEHAT DI KALANGAN MAHASISWA

*Healthy Food Influencers as a Determinant of Healthy Food Consumption Preferences
Among College Students*

Praseptia Gardiarini*, Ananda Deka Alfarsya Putra Ramadhan, Chardina Dianovita

*Program Studi Tata Boga, Jurusan Pariwisata, Politeknik Negeri Balikpapan. Jl. Soekarno Hatta Km 8,
Balikpapan Utara 76129*

**)Penulis korespondensi: praseptia.gardiarini@poltekba.ac.id*

Submisi: 24.2.2026; Revisi: 7.4.2026; Penerimaan: 13.4.2026; Dipublikasikan: 30.6.2026

ABSTRAK

Pemilihan konsumsi makanan sehat di kalangan mahasiswa menjadi perhatian penting dalam upaya pencegahan penyakit tidak menular sejak usia muda. Mahasiswa, yang termasuk dalam rentang umur dewasa muda, sering kali dihadapkan pada pilihan makanan yang kurang sehat karena keterbatasan waktu, biaya, serta paparan lingkungan sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran dan pengaruh *healthy influencer* dalam pengambilan keputusan memilih makanan sehat pada mahasiswa. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan desain *Cross-Sectional Study*. Lokasi penelitian yaitu di Politeknik Negeri Balikpapan. Populasi target dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Politeknik Negeri Balikpapan. Sampel penelitian berjumlah 101 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner terstruktur yang mengukur variabel bebas (paparan dan persepsi terhadap *healthy food influencer*) dan variabel terikat (pemilihan makanan mahasiswa), di mana respons responden diukur menggunakan Skala Likert. Selanjutnya, analisis data dilakukan menggunakan Regresi Logistik Ordinal untuk menguji hipotesis dan mengetahui besarnya pengaruh *healthy food influencer* terhadap preferensi konsumsi makanan sehat pada mahasiswa. *Healthy food influencer* mempengaruhi preferensi pemilihan makanan mahasiswa sebesar 72,2% sedangkan 28,2% sisanya tidak dilakukan dalam penelitian ini atau berasal dari faktor lain. Kesimpulan yang didapat semakin tinggi intensitas mahasiswa menonton dan berinteraksi dengan konten *influencer*, semakin besar kecenderungan mereka untuk memiliki preferensi terhadap makanan sehat.

Kata Kunci: mahasiswa, *healthy food influencer*, preferensi makanan

ABSTRACT

The choice of healthy food consumption among students is an important concern in efforts to prevent non-communicable diseases from a young age. Students, who are included in the young adult age range, are often faced with unhealthy food choices due to limited time, costs, and exposure to the social environment. This study aims to analyze the role and influence of healthy influencers in decision-making in choosing healthy food among students. The method used is quantitative research using a Cross-Sectional Study design. The research location is at the Balikpapan State Polytechnic. The target population in this study is all active students of the Balikpapan State Polytechnic. The research sample amounted to 101 students. The sampling technique used is Purposive Sampling, Data collection was carried out through the distribution of structured questionnaires that measured the independent variables (exposure and perception of healthy food influencers) and the dependent variable (student food choices), where respondents' responses were measured using a Likert Scale. Next, data analysis was conducted using ordinal logistic regression to test the hypothesis and determine the extent of the influence of healthy food influencers on healthy food consumption preferences in college students. Healthy food influencers influenced students' food preferences by 72.2%, while the remaining 28.2% was not included in this study and was

attributed to other factors. The conclusion was that the more students watched and interacted with influencer content, the greater their tendency to have a preference for healthy food.

Keywords: college students, healthy food influencers, food preferences

PENDAHULUAN

Mahasiswa tergolong dalam usia dewasa muda yang berada pada fase transisi dari remaja menuju kedewasaan, di mana mereka mulai mengembangkan identitas diri, gaya hidup, serta pola konsumsi yang cenderung menetap dalam jangka panjang (Allman-Farinelli, 2020). Fase ini sangat penting, karena kebiasaan makan yang terbentuk pada masa mahasiswa berpotensi berlanjut hingga masa dewasa (Chen, 2021). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa sering kali memiliki pola makan yang tidak sehat, seperti melewatkan sarapan, mengonsumsi makanan cepat saji, rendah konsumsi buah dan sayur, serta tingginya asupan gula, garam, dan lemak. Hal ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi dan lingkungan, tetapi juga oleh preferensi pribadi yang dibentuk melalui interaksi sosial, budaya populer, dan perkembangan teknologi digital (Amson et al., 2025). Menurut data terbaru dari *World Health Organization* (WHO) dan Kementerian Kesehatan, dewasa muda menunjukkan pola konsumsi yang mengkhawatirkan: asupan buah dan sayuran jauh di bawah rekomendasi, sementara konsumsi minuman manis berpemanis dan camilan tidak sehat meningkat. Pola diet yang tidak sehat selama periode ini bukan hanya mempengaruhi kesehatan fisik, tetapi juga menjadi risiko bagi penyakit tidak menular (PTM) seperti diabetes tipe 2, penyakit kardiovaskular, dan beberapa jenis kanker di kemudian hari. Oleh karena itu, memahami dan mengetahui preferensi makanan mahasiswa sedini mungkin perlu mendapatkan perhatian yang tinggi.

Saat ini generasi muda sering mengakses media sosial, terdapat salah satu figur yang memiliki pengaruh dalam dunia media sosial yaitu *Healthy Food Influencer* (HFI). HFI adalah individu yang membangun pengikut/ *followers* berdasarkan kredibilitas, daya tarik, dan kedekatan (*relatability*) mereka dalam mempromosikan resep, tips gaya hidup, dan produk makanan yang diklaim sehat. Tidak seperti iklan tradisional,

pengaruh HFI berdasar pada Teori Belajar Sosial (*Social Learning Theory*) dan Model Parasosial Interaksi (*Parasocial Interaction Model*). Interaksi parasosial terjadi ketika *followers* mengembangkan hubungan satu arah yang dekat, HFI memosisikan diri sebagai teman atau mentor yang terpercaya. Hubungan ini membuat rekomendasi HFI dianggap lebih mudah untuk diadaptasi dibandingkan dengan teori yang ada pada buku. HFI berfungsi sebagai *role model* yang mengklasifikasikan makanan pada apa yang dianggap "sehat" atau "ideal" dalam konsumsi makanan. Mahasiswa mungkin tidak hanya meniru makanan yang dipromosikan, tetapi juga menginternalisasi nilai-nilai (misalnya, *mindful eating*, *clean eating*, atau diet tertentu) yang diwakili oleh HFI tersebut (Powell dan Pring, 2024).

Preferensi makanan sehat merupakan kecenderungan individu dalam memilih jenis makanan yang dianggap memberikan manfaat bagi kesehatan, bergizi seimbang, serta mendukung gaya hidup yang berkelanjutan. Preferensi ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal seperti pengetahuan gizi, kesadaran kesehatan, dan persepsi risiko terhadap penyakit, tetapi juga oleh faktor eksternal seperti harga, ketersediaan, lingkungan sosial, serta eksposur informasi dari media, termasuk media sosial (Głąbska et al., 2021). Menurut Sogari et al. (2018), preferensi terhadap makanan sehat dapat tercermin melalui pilihan konsumsi sayur, buah, makanan rendah lemak, serta produk organik. Preferensi makanan sehat menjadi semakin penting karena pola makan yang terbentuk pada masa ini akan memengaruhi kesehatan jangka panjang. Penelitian menunjukkan bahwa meskipun mahasiswa memiliki kesadaran terhadap pentingnya gizi seimbang, preferensi mereka sering kali terhambat oleh keterbatasan waktu, biaya, dan paparan gaya hidup praktis yang ditawarkan oleh makanan cepat saji (Sogari et al., 2018). Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang membentuk preferensi makanan sehat, termasuk peran media dan *influencer*, menjadi

kunci dalam upaya mendorong perilaku konsumsi sehat di kalangan generasi muda.

Beberapa studi internasional telah mengkaji keterkaitan media sosial dengan pola konsumsi. Misalnya, penelitian Pardhan (2023) menemukan bahwa konten yang diproduksi oleh *influencer* berpengaruh signifikan terhadap niat beli makanan sehat, terutama melalui mekanisme kepercayaan dan daya tarik visual (Herath et al., 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Kucharczuk et al. (2022) menegaskan bahwa kredibilitas *influencer* lebih menentukan dibandingkan jumlah pengikut dalam memengaruhi perilaku konsumsi audiens (Kucharczuk et al, 2022). Namun, konteks budaya, sosial, dan ekonomi menjadi faktor penting yang membedakan hasil temuan antar negara. Indonesia, sebagai negara dengan pengguna media sosial terbesar keempat di dunia, belum banyak memiliki penelitian yang mendalami pengaruh *healthy food influencer* terhadap preferensi konsumsi makanan sehat mahasiswa. Penelitian ini menjadi sangat penting untuk dikaji mengingat mahasiswa adalah generasi penerus bangsa yang berperan penting dalam pembangunan, termasuk dalam membentuk budaya hidup sehat. Jika preferensi konsumsi sehat dapat ditumbuhkan melalui media yang dekat dengan kehidupan mereka, yakni media sosial, maka strategi ini dapat menjadi salah satu pendekatan efektif untuk meningkatkan kualitas kesehatan masyarakat di masa depan. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mengkaji secara mendalam peran *healthy food influencer* sebagai determinan preferensi konsumsi makanan sehat di kalangan mahasiswa, dengan mempertimbangkan variabel kepercayaan, kredibilitas, dan daya tarik konten yang mereka sajikan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana *healthy food influencer* memengaruhi preferensi konsumsi makanan sehat mahasiswa. Pendekatan ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan ilmu gizi dan perilaku konsumen, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi strategi edukasi gizi berbasis digital yang lebih relevan dengan generasi muda. Hasil penelitian diharapkan mampu menjadi acuan bagi akademisi, praktisi kesehatan, maupun pembuat kebijakan dalam

merancang intervensi promosi kesehatan berbasis digital yang dapat diakses dengan mudah oleh populasi mahasiswa dalam jumlah yang besar.

BAHAN DAN METODE

Metode Pengumpulan Data

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan metode *cross-sectional study*. Penelitian ini menerapkan desain penelitian deskriptif *observational*. Tujuan penelitian ini adalah mengamati dan mendeskripsikan fenomena, dengan pendekatan sistematis yang lebih menekankan pada data faktual daripada membuat simpulan (Hardani et al., 2020). Penelitian dilakukan di Politeknik Negeri Balikpapan yang berlangsung selama bulan Juni sampai Agustus tahun 2024.

Responden Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Politeknik Negeri Balikpapan. Sampel yang dihitung berdasarkan rancangan penelitian sebanyak 101 mahasiswa Jurusan Pariwisata. Penelitian ini menggunakan metode *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan *Purposive Sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria sampel yang dipilih adalah sebagai berikut: Mahasiswa aktif Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Balikpapan mulai dari Semester I sampai dengan Semester VI dan pernah menonton atau melihat video dari *influencer* program makanan sehat di platform seperti YouTube, Instagram, TikTok, atau situs web lainnya.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan data primer adalah kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala interval dengan skala Likert sebagai alat ukurnya. Respons terhadap pernyataan yang diberikan diberi skor, dengan skor terendah 1 dan skor tertinggi 5. Kuesioner disebarkan secara *online* atau elektronik menggunakan *Google Forms* kepada responden. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada masing-masing kelas mahasiswa Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Balikpapan mulai dari Semester I sampai dengan Semester VI. Setelah itu

peneliti memeriksa hasil kuesioner dan mentabulasi respon yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Dalam penelitian ini peneliti mendokumentasikan responden saat mengisi formulir kuesioner sebagai bukti sah bahwa kuesioner telah diisi sesuai dengan ketentuan teknik pengambilan sampel.

Asesmen Pengaruh *Healthy Food Influencer* (Variabel Independen)

Variabel independen pada penelitian ini adalah aspek yang akan diukur untuk mengetahui pengaruh *healthy food influencer* yang dibuat dalam bentuk kuesioner. Kuesioner untuk pengambilan data ini di adaptasi dari penelitian Amalia et al. (2023) yang dijadikan dalam bentuk kategori (Amalia et al., 2023). Pertanyaan yang ada pada kuesioner meliputi frekuensi, durasi dan paparan konten dari HFI. Frekuensi dikategorikan dalam tiga kategori yaitu sering(5-7x sepekan), kadang kadang(3-4x sepekan) dan jarang(1-2x sepekan). Sedangkan durasi dikategorikan rendah (kurang dari 10 menit) dan tinggi (lebih dari 10 menit). Kuesioner yang selesai dirancang, kemudian dilakukan uji validitas dan reliabilitas pada kuesioner tersebut kepada 20 responden sebelum diberikan pada responden penelitian.

Asesmen Preferensi Makanan (Variabel Dependen)

Variabel dependen pada penelitian ini adalah preferensi konsumsi dan asupan makanan yang dikategorikan dalam dua kondisi yaitu sehat dan tidak sehat. Kuesioner yang digunakan adalah *Semi Questionnaire Food Frequency Quantitative* (SQ-FFQ) diambil dengan melakukan wawancara langsung pada sampel dan adaptasi dari kuesioner *Food Preference* yang telah diperbaharui pada riset yang dilakukan oleh Nagui et al. (2024) yaitu *Japan Food Preference Questionnaire*.

Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Penelitian

Setelah melakukan pengambilan data pada 20 subjek sebelum menyebar kuesioner di responden yang sesungguhnya, peneliti melakukan uji validitas dengan menggunakan SPSS dan mengacu pada koefisien Pearson. Total pertanyaan untuk variabel independen

berjumlah 10 dan untuk variabel dependen berjumlah 10. Setelah dilakukan uji validitas ternyata ada satu pertanyaan yang tidak valid sehingga hanya tersisa 9 pertanyaan sedangkan untuk variabel dependen 10 pertanyaan valid. Pertanyaan yang sudah valid kemudian diuji kembali untuk mengetahui reliabilitasnya. Berdasarkan hasil analisis tersebut disimpulkan bahwa nilai Cronbach-alfa sebesar 0,828 dan 0,928, yang dapat diartikan bahwa pertanyaan variabel independen dan dependen tersebut adalah reliabel (Cronbach-alfa $\geq 0,60$). Setelah dilakukan tes validitas dan reliabilitas maka terdapat 19 pertanyaan yang digunakan untuk pengumpulan data.

Uji Normalitas Variabel Independen dan Dependen

Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis dengan uji normalitas untuk mengetahui dapat atau tidaknya data tersebut dilanjutkan untuk masuk ke dalam uji regresi. Dalam penelitian ini dilakukan dua metode uji normalitas yaitu dengan menggunakan metode grafik dan dengan metode Kologorov-Smirnov. Hasil analisis kenormalan terdapat nilai signifikansi sebesar 0,740 ($> 0,05$), sehingga disimpulkan bahwa nilai residu berdistribusi normal.

Hasil Observasi Kuesioner

Kuesioner yang disebar kepada responden telah melalui uji validitas dan reliabilitas sehingga layak untuk menjadi instrumen dalam penelitian ini. Kuesioner untuk Variabel X memiliki 9 pernyataan yang meliputi durasi menonton, mengikuti posting akun *influencer* secara rutin, memutuskan untuk mengkonsumsi makanan sehat, jumlah frekuensi konsumsi makanan sehat selama sepekan. Variabel Y berisi sepuluh pernyataan yang meliputi perasaan termotivasi, konten sesuai dengan kebutuhan, keinginan untuk meniru perilaku *influencer*, percaya diri setelah mengikuti saran, mengkonsumsi makanan yang dianjurkan, merubah perilaku sesuai yang dirpomosikan *influencer*.

Analisis Data

Data yang telah terkumpul dianalisis dalam beberapa tahap yaitu dari tahap analisis univariat hingga analisis multivariat. Analisis univariat hasilnya berupa data sosiodemografi

yang menggambarkan kondisi responden yang terlibat dalam penelitian ini. Analisis dilanjutkan dengan melakukan uji bivariat yaitu dengan uji korelasi agar dapat mengetahui hubungan antar variabel yang diteruskan ke uji multivariat yaitu dengan melakukan uji regresi linear sederhana. Uji ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen pada variabel dependen sehingga dapat mengetahui seberapa besar pengaruh faktor tersebut terhadap faktor yang lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini sebagian besar berjenis kelamin perempuan berjumlah 88 orang dengan persentase 87,8%. Dari banyaknya kelas, penulis mengambil responden yang saat ini sedang berada di tingkat 2 sebanyak 41 responden (49%). Kemudian, responden yang penulis ambil berikutnya berasal dari tingkat 3 sebanyak 60 responden (61%). Rata rata usia responden berkisar antara 17-21 tahun (Tabel 1).

Tabel 1. Profil Responden Penelitian

| Deskripsi | Jumlah (orang) | Prosentase (%) |
|-------------------------------|----------------|----------------|
| <i>Jenis Kelamin</i> | | |
| Laki-Laki | 13 | 12,9 |
| Perempuan | 88 | 87,1 |
| <i>Usia</i> | | |
| 18-19 | 41 | 40,6 |
| 20-21 | 60 | 59,4 |
| <i>Frekuensi Menonton HFI</i> | | |
| Sering | 32 | 37,1 |
| Kadang-kadang | 64 | 63,4 |
| Jarang | 5 | 4,9 |
| <i>Durasi Menonton HFI</i> | | |
| Rendah | 21 | 20,8 |
| Tinggi | 80 | 79,2 |
| <i>Paparan Konten</i> | | |
| Terpapar | 85 | 84,2 |
| Tidak Terpapar | 16 | 15,8 |

Pada penelitian ini ditambahkan item pertanyaan mengenai frekuensi atau berapa banyak responden menonton program *healthy*

food influencer dalam seminggu. Jawaban terendah diperoleh sebanyak 5 kali dalam seminggu yang dilakukan oleh 2 responden, satu kali dalam seminggu yang dilakukan oleh 32 responden. Berdasarkan jawaban tersebut, disimpulkan bahwa sebagian besar mahasiswa Politeknik Negeri Balikpapan jurusan pariwisata program studi tata boga lebih banyak menonton program *healthy food influencer* kurang lebih satu sampai dua kali dalam seminggu.

Mahasiswa yang menonton *healthy influencer* menunjukkan preferensi responden terhadap makanan gurih (3,51), daging ayam (3,83) dan konsumsi sayur (3,54) termasuk dalam kategori tinggi (Tabel 2).

Sementara itu, preferensi terhadap karbohidrat sederhana berada pada kategori sedang (3,20). Konsumsi protein dari sumber ikan (2,56) dan olahan kedelai (2,67) tergolong sedang, menunjukkan bahwa olahan ikan dan produk kedelai diminati lebih rendah bila dibandingkan dengan ayam dan daging. Konsumsi serat sudah cukup baik pada pemilihan buah, sayur dan jamur. Berdasarkan skor yang sudah ada, dapat disimpulkan bahwa pemilihan makanan mahasiswa yang menonton HFI sudah cukup baik pada semua kriteria makanan, hanya saja masih perlu untuk ditingkatkan dalam konsumsi buah dan produk ikan.

Tabel 2. Food Preference Mahasiswa

| Komponen | Skor | Kriteria Skor |
|----------------------|------|---------------|
| <i>Karbohidrat</i> | | |
| Sederhana | 3,21 | Sedang |
| Kompleks | 2,76 | Sedang |
| <i>Lemak</i> | | |
| Sumber makanan gurih | 3,51 | Tinggi |
| Sumber makanan manis | 2,35 | Sedang |
| <i>Protein</i> | | |
| Ayam | 3,83 | Tinggi |
| Olahan Kedelai | 2,67 | Tinggi |
| Daging | 2,56 | Sedang |
| Ikan | 2,21 | Sedang |
| <i>Sumber Serat</i> | | |
| Sayur | 3,54 | Tinggi |
| Buah | 2,12 | Sedang |
| Jamur | 2,49 | Sedang |

Korelasi Antara Frekuensi dan Durasi Menonton HFI dengan *Food Preference*

Hasil statistik korelasi rank spearman dalam penelitian ini menunjukkan antara frekuensi menonton HFI dengan *Food Preference* dengan nilai- p 0.045 yang menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Parker et al. (2022) yang mendapatkan hasil yang menunjukkan bahwa individu dengan paparan konten makanan sehat setidaknya 3-5 kali seminggu memiliki kecenderungan 32% lebih tinggi untuk memilih buah dan sayuran dibandingkan kelompok kontrol. Hal ini dikarenakan HFI sering kali melakukan visualitas pada makanan sehat, yang mengubah persepsi makanan fungsional dari sekedar kebutuhan hidup menjadi pola makan yang menyehatkan (Packer et al., 2022).

Secara psikologis, frekuensi menonton yang rutin menciptakan suatu pemikiran yang mempengaruhi pemilihan makanan secara langsung. Sebuah studi asosiatif mengungkapkan adanya hubungan positif yang kuat ($r = 0,45$, $p < 0,01$) antara durasi menonton HFI dengan peningkatan skor *Healthy Eating Index* (HEI). Menariknya, data menunjukkan bahwa 68% penonton merasa lebih termotivasi untuk mencoba jenis makanan baru (seperti *chia seeds* atau *kale*) setelah melihatnya diunggah berulang kali oleh influencer favorit mereka. Fenomena ini membuktikan bahwa HFI berperan sebagai salah satu panutan yang mampu menurunkan hambatan mengkonsumsi makanan baru melalui paparan visual yang konsisten dan menarik (Patwardhan et al., 2024).

Durasi menonton HFI dengan *Food preference*, di uji dengan menggunakan rank spearman medapatkan hasil nilai- $p = 0,021$ yang menunjukkan hubungan yang signifikan. Hal tersebut terjadi karena semakin lama responden mengamati konten makanan sehat di media sosial makin tinggi keinginan untuk memilih makanan sehat untuk di konsumsi sehari hari. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amalia et al. (2023) dimana responden cenderung memiliki persepsi bahwa makanan sehat adalah pilihan yang baik dalam menjaga kebugaran dan kesehatan hal tersebut berasal dari paparan yang diberikan oleh influencer seperti konten

resep sehat, gaya hidup serta edukasi gizi yang sering diberikan pada setiap konten yang dibagikan (Amalia et al., 2023).

Uji Regresi Logistik Ordinal

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Logistik Ordinal Frekuensi Menonton HFI dengan Preferensi Makan Mahasiswa

| Variabel | B | t | p |
|--------------------|-------|------|-------|
| Frekuensi HFI | 1,747 | 1,03 | 0,013 |
| Preferensi Makanan | 1,065 | 0,06 | 0,000 |

N=101, $R^2 = 0,722$; Sqrt (1-R2) = 0,92

Perempuan cenderung menunjukkan perilaku makan yang lebih sehat dibandingkan laki-laki. Perbedaan utama antara laki-laki dan perempuan terletak pada cara mereka menafsirkan kesehatan sebagai motivasi dalam memilih makanan. Laki-laki sering kali lebih memprioritaskan konsumsi produk yang menjaga kesehatan secara keseluruhan, sedangkan perempuan lebih menekankan pada nilai gizi dari asupan mereka. Hal ini dapat dijelaskan oleh fakta bahwa perempuan cenderung lebih sadar akan kandungan nutrisi dalam produk makanan (Bärebring et al., 2020).

Selain itu, penelitian sebelumnya yang dilakukan pada mahasiswa di Universitas Diponegoro juga mendukung pernyataan bahwa perempuan cenderung lebih memprioritaskan manfaat kesehatan, daya tarik visual makanan, dan suasana hati dibandingkan laki-laki. Mahasiswa yang berpartisipasi sebagai responden dalam penelitian ini berada di semester empat dan enam, dengan rentang usia 20 hingga 21 tahun. Penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa gaya hidup mahasiswa dapat dikategorikan ke dalam dua kelompok, yaitu gaya hidup yang berorientasi pada pendidikan serta gaya hidup yang berorientasi pada hiburan dan kesehatan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa 64,2% mahasiswa termasuk dalam kategori gaya hidup yang berorientasi pada hiburan dan kesehatan. Hal ini dipengaruhi oleh globalisasi dan kemajuan teknologi yang pesat, yang membuat mahasiswa lebih sadar akan gaya hidup mereka, terutama dalam hal kesehatan (Andriani et al., 2023).

Intensitas menonton tidak hanya didefinisikan sebagai sekadar menonton suatu tayangan, tetapi juga mencermati dan memerhatikannya dengan saksama. Intensitas konsumsi media seseorang dapat ditentukan melalui beberapa faktor, seperti penggunaan media, frekuensi penggunaan media, dan durasi interaksi dengan media. Hubungan antara variabel X, yang merujuk pada pengaruh *healthy food influencer*, dan variabel Y, yang merujuk pada "Preferensi Pemilihan Makanan Mahasiswa," memiliki nilai korelasi sebesar 0,850. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sering seseorang (dalam penelitian ini, mahasiswa) menonton program dari *healthy food influencer*, semakin kuat keinginan mereka untuk mengikuti gaya hidup influencer tersebut, baik melalui pola makan maupun aktivitas sehari-hari mereka (Riani and Winduwati, 2020; Zaki, 2018) Hal tersebut juga didukung oleh penelitian lain yang dilakukan di Bogor pada tahun 2017, yang menyatakan bahwa semakin sering seseorang menonton konten, baik melalui televisi, smartphone, acara langsung, atau media lainnya, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk meniru apa yang telah mereka lihat (Aminah dan Cahyanto, 2017).

Pernyataan serupa ditemukan dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan pada tahun 2020 terhadap remaja di Jakarta Timur (Wahyuniar dan Karyadi, 2020). Penelitian tersebut menyatakan bahwa remaja masih dapat dipengaruhi oleh iklan televisi yang persuasif dan melibatkan emosi, yang dapat memicu kekhawatiran terhadap penampilan, identitas, dan persepsi diri mereka. Remaja dapat salah menafsirkan iklan, sehingga pada akhirnya terdorong untuk membeli produk, meskipun mereka mengklaim bahwa menonton iklan tidak selalu membuat mereka ingin membeli. Mahasiswa, khususnya, yang menonton program *healthy food influencer* dapat mengembangkan keinginan untuk mengikuti apa yang mereka lihat, didorong oleh meningkatnya kesadaran akan pentingnya menjaga penampilan serta keinginan untuk meningkatkan nilai diri (Hanum dan Maulida, 2023).

Berdasarkan hasil uji, ditemukan bahwa *healthy food influencer* berpengaruh positif terhadap preferensi pemilihan

makanan mahasiswa. Artinya, mahasiswa semester empat dan enam yang mengambil jurusan pariwisata dengan konsentrasi seni kuliner di Politeknik Negeri Balikpapan cenderung memiliki keinginan atau terpengaruh untuk mengonsumsi makanan sehat, sebagaimana yang dipromosikan oleh influencer, setelah menonton atau melihat kontennya. Hasil Uji Koefisien Determinasi menunjukkan bahwa variabel X (*healthy food influencer*) memiliki pengaruh sebesar 72,2%, sedangkan 27,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Kesimpulan ini didasarkan pada nilai adjusted R square sebesar 0,722. Bukti pendukung untuk pernyataan ini adalah nilai signifikansi (sig.) alfa sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hal ini berarti bahwa *healthy food influencer* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap preferensi pemilihan makanan mahasiswa. Selanjutnya, hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel ($16,049 > 1,660$), yang mengindikasikan bahwa terima hipotesis alternatif (H_a). Hal ini mengonfirmasi bahwa *healthy food influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi pemilihan makanan mahasiswa. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan terhadap seorang *healthy food influencer*, yang menunjukkan bahwa kanal YouTube Yulia Baltschun memiliki peran yang positif dan signifikan (kontribusi sebesar 58,2%) dalam menyebarkan informasi mengenai pola makan sehat, termasuk pilihan makanan dan aktivitas sehari-hari, kepada pengikut atau penontonnya (Riani dan Winduwati, 2020). Selain itu, nilai t-hitung $>$ t-tabel ($11,698 > 1,984$) dalam penelitian memperkuat bukti dari temuan penelitian tersebut. Hal lain yang mempengaruhi pemilihan makanan sehat namun tidak diteliti dalam penelitian ini sebesar 27,8%. Faktor yang dapat mempengaruhi pemilihan makanan pada kalangan remaja diantaranya adalah pengaruh kebiasaan makan keluarga, pengaruh kebiasaan makan grup/pertemanan, akses kemudahan dalam memperoleh makanan dan sosial budaya yang ada disekitar individu tersebut. Faktor-faktor tersebut, dapat menjadi topik yang menarik untuk penelitian selanjutnya.

KESIMPULAN

Healthy Food Influencer (HFI) memiliki peran signifikan dan positif dalam membentuk preferensi konsumsi makanan sehat di kalangan mahasiswa sesuai dengan hasil analisis yaitu sebesar 72,2%. Kredibilitas, daya tarik, serta konten visual dan edukatif yang disajikan HFI berpengaruh pada persepsi dan kecenderungan mahasiswa untuk memilih dan mengkonsumsi makanan sehat ke dalam rutinitas harian mereka. Hal ini membuktikan bahwa media sosial dan influencer dapat digunakan sebagai instrumen efektif dalam strategi promosi kesehatan gizi untuk generasi muda, dan dapat dijadikan sarana penting untuk meningkatkan kesadaran dan mempraktikkan kebiasaan makan sehat secara berkelanjutan. Namun, perlu penelitian lebih lanjut untuk mengetahui pengaruh beberapa faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti kebiasaan makan keluarga, kebiasaan makan pertemanan dan akses sosial/media sosial yang ada disekitar mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, H., Ashari, S.A., Bau, R.T.R., Suhada, S., 2023. Eksplorasi Intensitas Penggunaan Sosial Media (Studi Deskriptif Pada Mahasiswa Teknik Informatika UNG). *Invert. J. Inf. Technol. Educ.* 3(2), 167-174. <https://doi.org/10.37905/inverted.v3i2.21172>
- Kucharczuk, A.J., Oliver, T.L., Dowdell, E.B., 2022. Social media's influence on adolescents' food choices: A mixed studies systematic literature review, *Appetite* 168: 105765. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2021.105765>
- Allman-Farinelli M, Nour, M., 2021. Exploring the role of social support and social media for lifestyle interventions to prevent weight gain with young adults: Focus group findings. *J Hum Nutr Diet.* 34(1), 178-187. <https://doi.org/10.1111/jhn.12774>
- Amalia, S.N.I., Crosita, Y., Maryusman, T., Fatmawati, I., 2023. Hubungan Pola Penggunaan Media Sosial dengan Perilaku Makan, Aktivitas Fisik, dan Status Gizi pada Remaja di DKI Jakarta. *Amerta Nutr.* 7(2SP), 193–198. <https://doi.org/10.20473/amnt.v7i2SP.2023.19>
- Aminah, R.S., Cahyanto, B.D., 2017. Televisi sebagai pembentuk budaya pola makan sehat pada remaja di Kota Bogor. *Pros. Konf. Nas. Komun.* 1(1), 831-837. <http://dx.doi.org/10.25008/pknk.v1i1.88>
- Bärebring, L., Palmqvist, M., Winkvist, A., Augustin, H., 2020. Gender differences in perceived food healthiness and food avoidance in a Swedish population-based survey: a cross sectional study. *Nutr. J.* 19, 1-8. <https://doi.org/10.1186/s12937-020-00659-0>
- Chen J, Wang, Y., 2021. Social Media Use for Health Purposes: Systematic Review. *J Med Internet Res.* 23(5), e17917. <https://doi.org/10.2196/17917>
- Głąbska, D., Skolmowska, D., Guzek, D., 2021. Food preferences and food choice determinants in a polish adolescents' covid-19 experience (Place-19) study. *Nutrients* 13(8), 2491. <https://doi.org/10.3390/nu13082491>
- Hanum, F.N., Maulida, F., 2023. The impact of social media, body image, and dietary habits among Bukittinggi's young dancer. *Amerta Nutr.* 7(4), 546–554. <https://doi.org/10.20473/amnt.v7i4.2023.546-554>
- Hardani, H., Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E.F., Istiqomah, R.R., Fardani, R.A., Sukmana, D.J., Auliya, N.H., 2020. Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. 1st ed. CV Pustaka Ilmu Group, Yogyakarta.
- Amson, A., Bagnato, M., Remedios, L., Pritchard, M., Sabir, S., Gillis, G., Pauzé, E., White C., Vanderlee, L., Hammond, D., Kent, M.P., 2025. Beyond the screen: Exploring the

- dynamics of social media influencers, digital food marketing, and gendered influences on adolescent diets. *PLOS Digit. Health* 4(2), e0000729. <https://doi.org/10.1371/journal.pdig.000729>
- Packer, J., Russell, S.J., Siovolgyi, G., McLaren, K., Stansfield, C., Viner, R.M., Croker, H., 2022. The Impact on dietary outcomes of celebrities and influencers in marketing unhealthy foods to children: A systematic review and meta-analysis. *Nutrients* 14(3), 434. <https://doi.org/10.3390/nu14030434>
- Patwardhan, V., Mallya, J., S, K., Kumar, D., 2024. Influence of social media on young adults' food consumption behavior: scale development. *Cogent Soc. Sci.* 10(1). 2391016. <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2391016>
- Powell, J., Pring, T., 2024. The impact of social media influencers on health outcomes: Systematic review. *Soc. Sci. Med.* 340, 116472. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2023.116472>
- Herath, H.M.T.S., Wanigasuriya, W.A.D.N., 2023. Credibility Counts: The Impact of Social Media Influencers on Healthy and Nutritious Food Purchase Intention in Sri Lanka. *Journal of Business and Technology* 9(1), 29-51. <https://doi.org/10.4038/jbt.v9i1.155>
- Riani, S.M.S., Winduwati, S., 2020. Persepsi khalayak pada tayangan konten gaya hidup sehat oleh influencer. *Koneksi* 4(2), 274-279. <https://doi.org/10.24912/kn.v4i2.8136>
- Sogari, G., Velez-Argumedo, C., Gómez, M.I., Mora, C., 2018. College students and eating habits: A study using an ecological model for healthy behavior. *Nutrients* 10(12), 1823. <https://doi.org/10.3390/nu10121823>
- Wahyuniar, L., Karyadi, L., 2020. Pengaruh Iklan Makanan/Minuman/Suplemen Vitamin-Mineral Di Tv Terhadap Pola Konsumsi Remaja Di Wilayah Jakarta Timur. *J. Ilmu Kesehatan. Bhakti Husada Heal. Sci. J.* 11(1), 95-113. <https://doi.org/10.34305/jikbh.v11i1.152>
- Zaki, M., 2018. Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era moderen. *J. Manaj. dan Inov.* 1(2), 53-62. <https://doi.org/10.15642/manova.v1i2.350>