

Intensitas Komunikasi dan *Mood* Pasca Makan terhadap Perilaku Konsumsi *Junk Food* pada Komunitas Kuliner di Twitter

Qonita Aristawidya Putri¹, Nabila Dwi Syahreni², Kanayla Raffa Erdhika³,
Avrilia Dewi Yanti⁴, Nova Lusiana⁵

Fakultas Psikologi dan Kesehatan, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
e-mail: *¹qonitarsta@gmail.com, ²nabilaads.25@gmail.com, ³kanaylare@gmail.com,
⁴avriliadewiyanti66@gmail.com, ⁵novalusiana@uinsa.ac.id

ARTICLE INFO

Article history

Received: June 2025

Revised: February 2026

Accepted: October 2025

Abstract. The consumption of junk food has been increasing among adolescents and young adults, along with the growth of food-related communities on social media that shape consumption norms and individuals' emotional experiences after eating. Intense social interactions within online communities and post-meal affective states are assumed to play an important role in reinforcing junk food consumption as part of a lifestyle. This study examined the effects of communication intensity in a Twitter-based food community and post-meal mood on junk food consumption behavior. A quantitative survey method was applied to 103 community members selected through purposive sampling, using the Dutch Eating Behavior Questionnaire (DEBQ), the Food-Related Mood Scale (FDMS), and a researcher-modified communication intensity scale. Multiple linear regression analysis revealed that communication intensity ($\beta=0.443$; $p<0.05$) and post-meal mood ($\beta=0.289$; $p<0.05$) had significant positive effects and jointly explained 38.2% of the variance in junk food consumption behavior. These findings highlight the role of digital communities in shaping consumption norms and emphasize the importance of mood as a trigger in the emotional cycle of eating behavior. Food-related online communities have the potential to be optimized as collaborative nutrition education platforms to promote healthier eating patterns and enhance psychological awareness after consumption.

Keywords: Community, Food, Junk Food, Mood

Abstrak. Perilaku konsumsi *junk food* semakin meningkat di kalangan remaja dan dewasa muda, seiring dengan berkembangnya komunitas kuliner di media sosial yang turut membentuk norma konsumsi serta pengalaman emosional individu setelah makan. Interaksi sosial yang intens dalam komunitas daring dan kondisi afektif pasca mengonsumsi makanan diduga berperan penting dalam memperkuat kecenderungan konsumsi *junk food* sebagai bagian dari gaya hidup. Penelitian ini menganalisis pengaruh intensitas komunikasi pada komunitas kuliner di Twitter dan *mood* pasca makan terhadap perilaku konsumsi *junk food*. Metode kuantitatif survei diterapkan pada 103 anggota komunitas (*purposive sampling*) menggunakan instrumen DEBQ (perilaku makan), FDMS (*mood* pasca makan), dan skala intensitas komunikasi yang telah dimodifikasi oleh peneliti. Analisis regresi linier berganda mengungkapkan bahwa intensitas komunikasi ($\beta=0,443$; $p<0,05$) dan *mood* pasca makan ($\beta=0,289$; $p<0,05$) berpengaruh positif signifikan, serta secara bersama-sama menjelaskan 38,2% variasi perilaku konsumsi *junk food*. Temuan menegaskan peran komunitas digital dalam membentuk norma konsumsi serta pentingnya *mood* sebagai pemicu siklus emosional dalam perilaku makan. Komunitas pecinta kuliner berpotensi dioptimalkan sebagai sarana edukasi gizi kolaboratif untuk mendorong pola makan yang lebih sehat dan meningkatkan kesadaran psikologis pasca konsumsi.

Kata kunci: Komunitas, Makan, *Junk Food*, *Mood*

Perilaku konsumsi *junk food* atau makanan olahan rendah gizi menjadi tren yang menguat di kalangan remaja dan dewasa muda. *Junk food* didefinisikan sebagai makanan tinggi kalori, gula, dan lemak, namun rendah nilai gizi (Monteiro et al., 2019). Berdasarkan hasil Riskesdas yang diterbitkan oleh Kementerian Kesehatan RI (2018) diketahui bahwa 36,5% penduduk Indonesia mengonsumsi makanan olahan satu kali dalam seminggu atau lebih, dimana angka ini lebih tinggi pada kelompok usia 15–24 tahun. Kecenderungan ini diperkuat oleh data NielsenIQ pada tahun 2024 yang menunjukkan konsumsi *junk food* meningkat 9,5 % setiap tahunnya yang ditandai oleh peningkatan pembelian mi instan dan makanan siap saji di kalangan urban.

Salah satu faktor yang memengaruhi perilaku tersebut adalah intensitas komunikasi dalam komunitas, yakni seberapa sering dan seberapa jauh individu terlibat dalam pertukaran informasi dengan kelompok yang memiliki kesamaan minat (Nosratabadi et al., 2020). Pada komunitas kuliner di media sosial Twitter, para anggota akan saling berbagi ulasan makanan, lokasi kuliner, dan konten visual yang menarik. Keterlibatan yang tinggi dalam komunitas ini berpotensi membentuk norma sosial baru yang mendukung konsumsi *junk food* sebagai bagian dari gaya hidup (Elia et al., 2024).

Variabel lain yang juga relevan adalah *mood* pasca makan, yaitu kondisi afektif yang muncul setelah mengonsumsi makanan tertentu (Sala, 2015). Konsumsi makanan tinggi gula dan lemak diketahui memicu pelepasan dopamin yang memberikan sensasi kesenangan sesaat, namun diikuti oleh penurunan *mood* drastis. Dalam jangka panjang, pola ini menciptakan siklus emosional yang meningkatkan kecenderungan makan berlebih atau kompulsif (Reichenberger et al., 2020). Studi di Indonesia oleh Afia et al. (2023) juga menemukan bahwa mahasiswa cenderung mengonsumsi *junk food* untuk mengurangi stres, meskipun efeknya hanya sementara dan sering menimbulkan rasa bersalah. Fenomena ini terlihat nyata dalam komunitas daring, khususnya komunitas kuliner di Twitter. Komunitas ini menjadi ruang interaktif yang tidak hanya membahas kuliner, tetapi juga membentuk opini publik mengenai makanan populer. Sayangnya, makanan yang dibahas dan dipopulerkan umumnya tergolong *junk food*. Hal ini menimbulkan kekhawatiran akan bergesernya pola makan generasi muda dari makanan bergizi ke makanan yang hanya menyenangkan secara instan.

Meningkatnya konsumsi *junk food* di kalangan remaja dan dewasa muda menunjukkan adanya kesenjangan antara kondisi aktual dan kondisi ideal. Idealnya pola konsumsi makanan seharusnya mengarah pada keseimbangan gizi dan kesehatan jangka panjang (Oktafia, 2024). Namun dalam

realitasnya tren konsumsi justru semakin bergeser ke arah makanan yang tidak sehat tanpa disertai kesadaran akan dampaknya. Meskipun beberapa studi telah membahas pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumsi secara umum, masih sedikit penelitian yang secara spesifik mengkaji bagaimana intensitas komunikasi pada komunitas kuliner di media sosial dan pengalaman *mood* pasca makan berkontribusi terhadap kecenderungan konsumsi *junk food*. Kesenjangan ini menjadi penting untuk diteliti sebagai langkah dalam memahami dinamika sosial dan emosional yang melatarbelakangi terjadinya perilaku tersebut.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh intensitas komunikasi dan *mood* pasca makan terhadap perilaku konsumsi *junk food* di kalangan anggota komunitas kuliner. Adanya penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman ilmiah mengenai peran komunitas daring dan kondisi afektif setelah makan, dalam membentuk perilaku konsumsi, khususnya di kalangan usia muda. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi rujukan dalam pengembangan strategi komunikasi kesehatan dan edukasi gizi yang lebih sesuai dengan kondisi saat ini, serta mendorong inisiatif berbasis komunitas yang mampu mengarahkan pola makan ke arah yang lebih sehat di tengah dominasi konten kuliner yang kurang bergizi di media sosial.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini antara lain: Terdapat pengaruh antara intensitas komunikasi pada komunitas kuliner terhadap perilaku konsumsi *junk food* (H1); Terdapat pengaruh *mood* pasca makan terhadap perilaku konsumsi *junk food* (H2); dan Terdapat pengaruh antara intensitas komunikasi dan *mood* pasca makan terhadap perilaku konsumsi *junk food* di kalangan anggota komunitas kuliner di Twitter (H3).

Metode

Identifikasi Variabel

Penelitian ini menggunakan tiga variabel, yaitu variabel perilaku konsumsi *junk food* sebagai variabel terikat, serta variabel intensitas komunikasi dan *mood* pasca makan sebagai variabel bebas. Perilaku konsumsi *junk food* diartikan sebagai kecenderungan individu dalam mengonsumsi makanan yang tergolong tinggi kalori, gula, lemak, serta rendah nilai gizi dalam jangka waktu tertentu. Sementara itu, intensitas komunikasi merujuk pada seberapa sering dan aktif individu berinteraksi serta berbagi informasi mengenai makanan dalam komunitas daring yang berfokus pada topik kuliner, seperti komunitas kuliner di Twitter dan *mood* pasca makan

merupakan kondisi afektif yang dirasakan individu setelah mengonsumsi makanan tertentu, khususnya *junk food* yang dapat bersifat positif seperti merasa senang dan rileks maupun negatif seperti menyesal atau lesu.

Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan tiga skala yaitu *Dutch Eating Behavior Questionnaire* (DEBQ) untuk mengukur perilaku makan (*emotional*, *external*, dan *restrained eating*) oleh Van Strien et al. (1986) yang kemudian diadaptasi dan disesuaikan dalam konteks penelitian. DEBQ terdiri dari 15 item dengan nilai reliabilitas sebesar 0.785. *Four Dimension Mood Scale* (FDMS) untuk menilai kondisi emosional setelah makan yang telah diadaptasi oleh Adinugroho (2016). FDMS terdiri dari 55 item yang kemudian disesuaikan oleh peneliti menjadi 20 item dan memiliki nilai reliabilitas sebesar 0.773. Skala untuk mengukur intensitas komunikasi pada komunitas kuliner merupakan skala modifikasi yang terdiri dari 14 item dengan nilai reliabilitas sebesar 0.864. Seluruh item diukur menggunakan skala Likert 5-poin dengan rentang 1 (sangat tidak sesuai) dan 5 (sangat sesuai).

Subjek Penelitian

Populasi responden merupakan seluruh anggota komunitas kuliner yang berjumlah 15.000 individu dan sampel ditentukan dengan teknik *purposive sampling* pada anggota aktif komunitas kuliner di media sosial Twitter yang memenuhi kriteria: a). Sedang mengikuti komunitas kuliner, b). Mengonsumsi *junk food* minimal satu kali dalam seminggu, dan c). Berusia minimal 17 tahun. Penentuan jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dengan *margin of error* 10% sehingga diperoleh 103 responden sebagai subjek penelitian. Pengumpulan data dilakukan secara *online* menggunakan *Google Form* yang dibagikan kepada anggota komunitas kuliner di media sosial Twitter sesuai dengan kriteria inklusi.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengetahui pengaruh intensitas komunikasi dan *mood* pasca makan terhadap perilaku konsumsi *junk food* pada komunitas kuliner di Twitter.

Teknik Analisis

Model dari analisis data menggunakan regresi linier berganda yang diolah menggunakan perangkat lunak IBM SPSS *Statistic*. Analisis ini bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh variabel independen (intensitas komunikasi dan *mood* pasca makan) terhadap variabel

dependen (perilaku konsumsi *junk food*). Sebelum analisis regresi dilakukan, peneliti melakukan uji normalitas untuk memastikan bahwa data telah memenuhi asumsi dasar regresi linier.

Hasil

Penelitian ini melibatkan 103 responden yang tergabung dalam komunitas kuliner di media sosial Twitter. Rincian karakteristik demografis responden disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1
Data Demografis Responden

Indikator	Kriteria	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
Usia	18-24 tahun	98	95,15%
	25-30 tahun	3	2,91%
	31-37 tahun	2	1,94%
	Total	103	100%
Jenis kelamin	Perempuan	87	84,5%
	Laki-Laki	16	15,5%
	Total	103	100%
Domisili	Jawa	90	87,4%
	Sumatera	3	2,9%
	Kalimantan	4	3,9%
	Sulawesi	1	1%
	Papua	2	1,9%
	Bali	3	2,9%
	Total	103	100%
Rentang waktu keanggotaan dalam komunitas makan-makan	< 3 bulan	45	43,7%
	3 - 6 bulan	40	38,8%
	6 bulan - 1 tahun	14	13,6%
	> 1 tahun	4	3,9%
	Total	103	100%

Mayoritas anggota berusia 18–24 tahun sebanyak 98 orang (95,15%), diikuti oleh usia 25–30 tahun sebanyak 3 orang (2,91%) dan usia 31–37 tahun sebanyak 2 orang (1,94%). Berdasarkan jenis kelamin, sebagian besar anggota adalah perempuan sebanyak 87 orang (84,5%), sedangkan laki-laki berjumlah 16 orang (15,5%). Dari segi domisili, mayoritas anggota berasal dari Jawa sebanyak 90 orang (87,4%), disusul Kalimantan sebanyak 4 orang (3,9%), Sumatera dan Bali masing-masing 3 orang (2,9%), Papua 2 orang (1,9%), dan Sulawesi 1 orang (1,0%). Sementara itu, rentang waktu keanggotaan dalam komunitas menunjukkan bahwa sebanyak 45 orang (43,7%) telah bergabung kurang dari 3 bulan, 40 orang (38,8%) selama 3–6 bulan, 14 orang (13,6%) selama 6 bulan–1 tahun, dan hanya 4 orang (3,9%) yang telah menjadi anggota lebih dari 1 tahun.

Tabel 2
Kategorisasi Data Penelitian

Variabel	Tingkatan	Skor	Total	Persentase
Perilaku konsumsi <i>junk food</i>	Rendah	$X < 50.2$	30	29.1%
	Sedang	$50.2 \leq X < 58.9$	35	34.0%
	Tinggi	$X \geq 58.9$	38	36.9%
	Total		103	100%
Intensitas komunikasi	Rendah	$X < 46.9$	27	26.2%
	Sedang	$46.9 \leq X < 56$	43	41.7%
	Tinggi	$X \geq 56$	33	32%
	Total		103	100%
Mood Pasca Makan	Rendah	$X < 57.9$	27	26.2%
	Sedang	$57.9 \leq X < 68.1$	50	48.5%
	Tinggi	$X \geq 68.1$	26	25.2%
	Total		103	100%

Berdasarkan hasil analisis terhadap anggota komunitas kuliner, ditemukan bahwa perilaku konsumsi *junk food* pada 38 responden berada pada kategori tinggi (36,9%), menunjukkan adanya kebiasaan dalam konsumsi *junk food*. Intensitas komunikasi dalam komunitas sebagian besar tergolong sedang pada 43 responden (41,7%) artinya terdapat interaksi antar anggota yang cukup aktif dan berpotensi memengaruhi perilaku konsumsi *junk food* di kalangan anggota komunitas. Pada variabel *mood* pasca makan, terdapat 50 responden berada pada kategori sedang (48,5%) yang dapat berkontribusi sebagai faktor psikologis dalam preferensi konsumsi *junk food* di kalangan anggota komunitas kuliner yang ada pada *platform* twitter.

Penelitian ini menggunakan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* sebagai uji normalitas. Berdasarkan hasil uji normalitas, didapatkan nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,200 ($p > 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa residual dari model regresi berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam analisis regresi linear terpenuhi sehingga analisis regresi dapat dilanjutkan.

Tabel 3
Uji Hipotesis

Model Regresi	R	R Square	F	Sig. (p)	Keterangan
Intensitas Komunikasi	0.618	0.382	30.913	0.000	Signifikan
Mood Pasca Makan					

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat antara intensitas komunikasi dan *mood* pasca makan terhadap perilaku konsumsi *junk food* pada komunitas kuliner, dengan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,618. Nilai koefisien determinasi

(R^2) sebesar 0,382. Hal ini menunjukkan bahwa 38,2% variasi dalam perilaku konsumsi *junk food* dapat dijelaskan oleh kedua variabel bebas tersebut. Uji ANOVA menghasilkan nilai F sebesar 30,913 dengan signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Berdasarkan hasil analisis statistik tersebut maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini signifikan secara statistik, artinya intensitas komunikasi dan *mood* pasca makan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi *junk food* pada komunitas kuliner.

Tabel 4
Hasil Uji t Parsial

Variabel	Koefisien (B)	Nilai t	Sig. (p)	Interpretasi
Intensitas Komunikasi	0.482	5.161	0.000	Berpengaruh signifikan
<i>Mood</i> Pasca Makan	0.249	3.373	0.001	Berpengaruh signifikan

Pada uji koefisien regresi, ditemukan bahwa kedua variabel bebas memiliki pengaruh positif yang signifikan. Variabel intensitas komunikasi memiliki koefisien sebesar 0,428 dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), yang berarti bahwa setiap peningkatan intensitas komunikasi akan meningkatkan skor perilaku konsumsi *junk food* sebesar 0,428. Variabel *mood* pasca makan juga berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi *junk food* dengan koefisien sebesar 0,249 dan signifikansi 0,001 ($p < 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa peningkatan *mood* pasca makan akan meningkatkan perilaku konsumsi *junk food* sebesar 0,249 yang artinya semakin baik perasaan seseorang setelah makan, maka akan semakin besar kemungkinannya untuk mengonsumsi *junk food*. Nilai beta standar menunjukkan bahwa intensitas komunikasi ($\beta = 0,443$) memberikan kontribusi yang lebih besar dibanding *mood* pasca makan ($\beta = 0,289$) terhadap perilaku konsumsi *junk food* pada anggota komunitas kuliner.

Diskusi

Temuan dalam penelitian ini memperlihatkan bahwa intensitas komunikasi dan *mood* pasca makan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi *junk food* pada komunitas kuliner di Twitter, dengan kontribusi terbesar berasal dari intensitas komunikasi ($\beta = 0,443$). Temuan ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi *junk food* di kalangan anggota komunitas kuliner tidak hanya dipengaruhi oleh keinginan individual, tetapi juga oleh interaksi sosial yang terjadi secara rutin dalam komunitas digital. Semakin sering seseorang terlibat dalam percakapan seputar makanan di komunitas kuliner, maka semakin besar kecenderungannya untuk mengonsumsi *junk food*.

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa mayoritas responden berada dalam kategori konsumsi *junk food* tinggi, sedangkan intensitas komunikasi mereka di komunitas tergolong sedang hingga tinggi. Hal ini mencerminkan bahwa paparan informasi makanan melalui komunitas memiliki pengaruh yang cukup besar. Diskusi mengenai rekomendasi tempat makan, review rasa, hingga visualisasi makanan menggugah selera yang dibagikan secara aktif oleh anggota komunitas secara tidak langsung mendorong munculnya perilaku konsumsi makanan tidak sehat, termasuk *junk food*. Secara empiris, kondisi tersebut memperkuat penelitian Maher et al. (2014) yang menyatakan bahwa komunitas daring dapat menjadi media efektif dalam menyebarkan perilaku menjaga kesehatan maupun perilaku yang justru kontraproduktif terhadap kesehatan, tergantung pada topik isi komunikasi dan norma yang terbentuk. Kemudian keterlibatan intensif dalam komunikasi daring yang berulang, sebagaimana dijelaskan dalam studi tentang *social media fatigue* dapat menimbulkan kelelahan kognitif dan emosi negatif yang pada akhirnya berdampak pada perilaku kompulsif seperti konsumsi makanan tidak sehat sebagai bentuk pelarian dari stres sosial (Nurhalizah et al., 2023).

Fenomena ini memperlihatkan bagaimana komunikasi dalam komunitas digital berkontribusi pada terbentuknya norma sosial baru. Seiring meningkatnya frekuensi interaksi, perilaku makan tertentu yang semula dianggap sebagai kebiasaan pribadi bertransformasi menjadi praktik sosial yang dilakukan secara kolektif. Menurut Centola (2010), norma sosial dapat dengan mudah terbentuk dalam jaringan *online* apabila terdapat eksposur yang berulang terhadap perilaku tertentu, apalagi bila perilaku tersebut memperoleh validasi dari kelompok. Pada komunitas kuliner, aktivitas seperti saling membagikan ulasan makanan, tren kuliner, dan visualisasi yang menggoda memperkuat perilaku konsumsi berlebih ketika interaksi sosial memberikan validasi emosional berupa *likes* dan komentar. Studi oleh Turner-McGrievy & Tate (2013) mendukung fenomena ini, dimana hasil studi tersebut menunjukkan bahwa partisipasi dalam komunitas kuliner secara signifikan mempengaruhi keputusan makan, baik dari sisi frekuensi maupun jenis makanan yang dikonsumsi.

Variabel *mood* pasca makan juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi *junk food*. Data menunjukkan bahwa responden dengan *mood* pasca makan dalam kategori sedang hingga tinggi cenderung memiliki pola konsumsi *junk food* yang lebih besar. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumsi makanan cepat saji dapat menjadi bentuk pengelolaan emosi, dimana makanan dipakai untuk memunculkan perasaan nyaman, senang, serta meredakan

stres (Shanmugapriya et al., 2021). Efek positif jangka pendek inilah yang menjadikan *junk food* sebagai pilihan utama ketika individu mengalami tekanan emosional. Di sisi lain, temuan mengenai pengaruh *mood* pasca makan juga menyoroti dimensi psikologis yang tidak kalah penting. *Mood* pasca makan yang sering kali meningkat setelah konsumsi makanan tinggi lemak dan gula, berkontribusi dalam membentuk kebiasaan makan berulang. Dalam jangka pendek, makanan tersebut menimbulkan rasa nyaman dan bahagia, tetapi dalam jangka panjang dapat menyebabkan siklus makan emosional. Hal ini sejalan dengan studi oleh Macht & Mueller (2007) yang menyatakan bahwa makanan dapat digunakan sebagai alat regulasi emosi.

Mood pasca makan sebagai faktor psikologis juga mencerminkan bagaimana konsumsi makanan dapat berfungsi sebagai mekanisme koping untuk mengatasi stres, kecemasan, atau tekanan emosional lainnya. Ketika individu merasa lebih baik setelah makan, mereka cenderung mengulang perilaku tersebut, terlepas dari gizi yang terkandung dalam makanan tersebut. Ini diperkuat oleh temuan Ejtahed et al. (2024) yang menyebutkan bahwa konsumsi *junk food* sering dikaitkan dengan upaya menghindari perasaan negatif meskipun efeknya hanya sesaat. Namun, perlu dicermati bahwa tidak semua individu menunjukkan keterkaitan kuat antara *mood* dan perilaku makan. Penelitian oleh Przybyłowicz & Danielewicz (2022) menunjukkan bahwa variabel seperti kontrol diri, motivasi internal, dan kesadaran gizi dapat menurunkan kecenderungan makan emosional. Ini menunjukkan bahwa meskipun *mood* memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumsi, pengaruh tersebut tidak bersifat mutlak dan dapat dimoderasi oleh karakteristik personal.

Dalam konteks komunitas makan-makan, *mood* pasca makan bisa menjadi pemicu sekaligus penguat. Seseorang yang merasa senang setelah mengonsumsi *junk food* dan kemudian membagikan pengalamannya kepada komunitas, serta mendapat respons positif, akan memperkuat asosiasi antara *junk food* dan perasaan bahagia (Kadel et al., 2024). Hal ini menciptakan pola pengulangan yang berpotensi memperkuat perilaku konsumsi yang tidak sehat. Proses ini menunjukkan bahwa pengaruh *mood* tidak berdiri sendiri, tetapi saling berkelindan dengan konteks sosial. Untuk memperkuat analisis ini, teori regulasi afektif menjadi relevan. Teori ini menjelaskan bahwa individu cenderung memilih aktivitas termasuk makan yang dapat mengatur emosi mereka. Dalam konteks ini, *junk food* digunakan sebagai alat regulasi afektif yang praktis dan instan. Sayangnya, pendekatan ini juga rentan menciptakan ketergantungan emosional

terhadap makanan, terutama dalam lingkungan sosial yang mendukung konsumsi jenis makanan tersebut.

Temuan penelitian juga selaras dengan *Social Cognitive Theory* yang dikemukakan oleh Albert Bandura (1991), yang menyatakan bahwa perilaku dipelajari melalui proses observasi dan interaksi dalam konteks sosial. Dalam hal ini, komunitas makan-makan menjadi ruang belajar sosial, tempat anggota saling mengamati perilaku, mendapatkan penguatan dari komentar atau validasi sosial, dan akhirnya menginternalisasi norma-norma konsumsi tertentu. Penelitian oleh Rahmasari et al. (2022) mendukung temuan ini, bahwa komunikasi intensif dalam komunitas daring secara signifikan memengaruhi preferensi makanan, dan bahkan membentuk identitas sosial berbasis konsumsi makanan tertentu, termasuk *junk food*. Penelitian ini juga sejalan dengan Patwardhan et al. (2024) yang menunjukkan bahwa partisipasi aktif dalam komunitas daring memunculkan tekanan sosial implisit untuk mengikuti tren kuliner populer, termasuk tren makan *junk food*. Hal ini memperkuat pemahaman bahwa perilaku konsumsi tidak lagi murni bersifat individual, melainkan dibentuk oleh ekspektasi dan validasi sosial di dalam komunitas. Di sisi lain, temuan mengenai pengaruh *mood* pasca makan konsisten dengan teori afeksi dan regulasi emosi. Konsumsi makanan, terutama makanan tinggi kalori dan gula, dapat memengaruhi mood secara langsung melalui mekanisme fisiologis seperti pelepasan dopamin.

Studi oleh Ejtahed et al. (2024) menunjukkan bahwa *junk food* sering digunakan sebagai strategi pelarian dari stres dan tekanan emosional, meskipun dalam jangka panjang cenderung meningkatkan risiko gangguan suasana hati seperti depresi dan kecemasan. Namun, efek *mood* terhadap konsumsi makanan bersifat kompleks. Przybyłowicz & Danielewicz (2022) mengemukakan bahwa tidak semua individu menunjukkan respons makan yang dipicu oleh emosi; sebagian dipengaruhi oleh faktor seperti kontrol diri atau nilai personal terhadap kesehatan. Dalam konteks komunitas kuliner, *mood* pasca makan tidak menjadi satu-satunya faktor penyebab munculnya perilaku konsumsi, tetapi juga diperkuat oleh respons sosial dari anggota komunitas lain seperti pujian atau pengakuan atas ulasan makanan yang semakin memperkuat siklus konsumsi. Menariknya, pada komunitas digital, kedua faktor komunikasi sosial dan kondisi emosional tidak hanya bekerja secara terpisah, tetapi saling memperkuat satu sama lain. Individu yang secara emosional merasa nyaman setelah makan *junk food* dan mendapatkan penguatan sosial dari komunitas akan mengalami peningkatan motivasi untuk mengulangi perilaku konsumsi

tersebut. Maka, pemahaman tentang perilaku konsumsi harus mempertimbangkan sinergi antara konteks sosial dan psikologis secara bersamaan.

Penelitian Patwardhan et al. (2024) menunjukkan bahwa media sosial menciptakan ekspektasi sosial tertentu terkait pola makan yang dalam jangka panjang dapat memengaruhi kebiasaan bahkan identitas personal. Oleh karena itu, konsumsi *junk food* di komunitas kuliner bukan hanya soal ketertarikan terhadap rasa atau harga yang terjangkau, tetapi menjadi bagian dari konstruksi identitas sosial dan ekspresi diri dalam komunitas. Penting juga untuk meninjau penelitian yang menemukan hasil berlawanan. Misalnya, studi Tanjung et al. (2022) menemukan bahwa sebagian remaja justru mengembangkan kesadaran gizi setelah terpapar konten makanan sehat yang viral di media sosial. Ini menunjukkan bahwa pengaruh komunitas bersifat kontekstual dan dapat diarahkan ke arah yang lebih positif jika norma sosialnya mendukung pola konsumsi sehat.

Dengan demikian, integrasi antara *Social Cognitive Theory* dan Teori Regulasi Afektif dalam penelitian ini menjadi pendekatan yang paling relevan dan komprehensif. Kedua teori ini mampu menjelaskan interaksi antara proses sosial seperti norma komunitas, modeling serta psikologis seperti pengaruh emosi, dan *mood* pasca makan yang secara simultan membentuk dan memperkuat perilaku konsumsi *junk food*.

Kesimpulan

Penelitian ini mengonfirmasi bahwa intensitas komunikasi dan *mood* pasca makan dalam komunitas kuliner di Twitter secara signifikan memengaruhi perilaku konsumsi *junk food* di kalangan remaja dan dewasa muda Indonesia. Temuan menunjukkan bahwa kedua variabel berkontribusi positif terhadap peningkatan konsumsi *junk food*, dimana intensitas komunikasi ($\beta = 0,443$) memberikan dampak lebih dominan dibanding *mood* pasca makan ($\beta = 0,289$). Hal ini menegaskan peran krusial komunitas digital dalam membentuk norma sosial yang mendorong konsumsi makanan tidak sehat melalui pertukaran informasi kuliner, validasi emosional, dan paparan konten visual. Di sisi lain, *mood* pasca makan memperkuat siklus emosional jangka pendek yang memicu ketergantungan pada *junk food* sebagai mekanisme koping. Implikasinya, komunitas digital berpotensi menjadi agen perubahan untuk memutus siklus ini melalui integrasi edukasi gizi dan kesehatan mental.

Saran

Penelitian selanjutnya disarankan untuk dilakukan dalam jangka waktu yang lebih panjang agar dapat melihat perubahan perilaku konsumsi *junk food* dari waktu ke waktu, bukan hanya berdasarkan satu kali pengambilan data. Selain itu, akan lebih baik jika peneliti juga mempertimbangkan faktor lain yang mungkin memengaruhi, seperti tingkat pengetahuan tentang gizi, kemampuan mengontrol diri, atau pengaruh dari *influencer* di media sosial. Penelitian juga bisa dilakukan di komunitas media sosial lain misalnya Instagram atau TikTok untuk melihat apakah pola pengaruhnya sama atau berbeda dengan komunitas di Twitter.

Daftar Pustaka

- Afia, D., Dwiriani, C. M., & Dina, R. A. (2023). Stress levels, emotional eating, snacking habits, and nutrient intake among college students during the covid-19 pandemic. *Jurnal Gizi Pangan*, 18(1), 14–15. <https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2016.06.008>
- Asmayadi, D. (2024). Pengaruh media sosial terhadap budaya konsumsi kuliner di kalangan pns muda di kota besar. *Jurnal Pekommas*, 9(2), 283–294. <https://doi.org/10.56873/jpkm.v9i2.5822>
- Awlqadr, H. F., Altemimi, B. A., & Syamand, Q.A. (2025). *Fast food consumption has a great impact on the aging process — A Review*. 10. <https://doi.org/10.21323/2414-438X-2025-10-1-11-31>
- Bandura, A. (1991). Social cognitive theory of self-regulation. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 248–287. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90022-L](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90022-L)
- Centola, D. (2010). The spread of behavior in an online social network experiment. *Science*, 329(5996), 1194–1197. <https://doi.org/10.1126/science.1185231>
- Diana, S., Herdiana, H., & Prima, E. (2023). Pengaruh menarche dini, stress dan perilaku konsumsi fast food dengan dismenore primer pada remaja putri di SMPN 01 Sukalarang. *Sentri Nusantara Global*, 2. <https://doi.org/10.55681/sentri.v2i4.744>
- Ejtahed, H. S., Mardi, P., Hejrani, B., Mahdavi, F. S., Ghoreshi, B., Gohari, K., Heidari-Beni, M., & Qorbani, M. (2024). Association between junk food consumption and mental health problems in adults: a systematic review and meta-analysis. *BMC Psychiatry* (Vol. 24, Issue 1). BioMed Central Ltd. <https://doi.org/10.1186/s12888-024-05889-8>
- ElBarazi, A., & Tikamdas, R. (2024). Association between university student junk food consumption and mental health. *Nutrition and Health*, 30(4), 861–867. <https://doi.org/10.1177/02601060231151480>

- Elia, N. A., Mustakim, M., & Imas, A. (2024). Adolescents' unhealthy eating behavior and customer engagement on social media in sub-urban areas. *Amerta Nutrition*, 8(4), 549–556. <https://doi.org/10.20473/amnt.v8i4.2024.549-556>
- Faidul Jihad, F., Paradhiba, M., Musnadi Is, J., Duana, M., Sriwahyuni, S., & Oktaria, Y. (2024). Pengaruh media sosial terhadap preferensi makanan sehat dan bergizi pada remaja: Studi di kalangan siswa SMA. In *Journal of Healthcare Technology and Medicine* (Vol. 10, Issue 1). <https://doi.org/10.33143/jhtm.v10i1.3773>
- Fardlillah, Q., & Lestari, Y. E. (2024). Dampak pemberian makanan junk food pada usia dini. *Al-Athfal*, 5(1), 241–249. <https://doi.org/10.46773/alathfal.v5i1.1302>
- Firmansyah, D., & Saepuloh, D. (2022). Social learning theory: Cognitive and behavioral approaches. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik*, 1. <https://doi.org/10.55927/jiph.v1i3.2317>
- Kadel, P., Heist, N., Paulheim, H., & Mata, J. (2024). From pixels to palate: Communication around #vegan on Instagram and its relation with eating intentions. *Appetite*, 200. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2024.107518>
- Kagathara, N., Patel, M., Kagathara Shri, J., Shah, M. P., Padaliya, D., Rohankumar, D., & Shri, G. (2021). *A study on association between dietary eating habits and mental health among medical college students of Western City of Gujarat Dr Niketkumar Satapara*. <https://doi.org/10.36106/ijsr>
- Kementerian Kesehatan RI. (2018). *Laporan riskesdas 2018 nasional: Riskesdas 2018 dalam angka*. [Repository - Aplikasi Repository Kementerian Kesehatan Republik Indonesia](https://repository.kemkes.go.id/)
- Macht, M., & Mueller, J. (2007). Immediate effects of chocolate on experimentally induced mood states. *Appetite*, 49(3), 667–674. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2007.05.004>
- Mahdalena, & Hardianti Sri, I. (2025). Hubungan tingkat stress dan perilaku konsumsi makanan cepat saji terhadap kejadian dismenore pada remaja putri di Kelas X SMA Anwarul Hidayah. *Mlahayati Health Student Journal*, 5. <https://dx.doi.org/10.33024/mahesa.v5i2.16633>
- Maher, C. A., Lewis, L. K., Ferrar, K., Marshall, S., De Bourdeaudhuij, I., & Vandelanotte, C. (2014). Are health behavior change interventions that use online social networks effective? A systematic review. Dalam *Journal of Medical Internet Research* (Vol. 16, Nomor 2). JMIR Publications Inc. <https://doi.org/10.2196/jmir.2952>
- Monteiro, C. A., Cannon, G., Levy, R. B., Moubarac, J. C., Louzada, M. L. C., Rauber, F., Khandpur, N., Cediel, G., Neri, D., Martinez-Steele, E., Baraldi, L. G., & Jaime, P. C. (2019). Ultra-processed foods: What they are and how to identify them. Dalam *Public Health Nutrition* (Vol. 22, Nomor 5, hlm. 936–941). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/S1368980018003762>
- Nabavi, R. T., & Sadegh Bijandi, M. (2012). *Bandura's social learning theory & social cognitive learning theory*. <https://www.researchgate.net/publication/267750204>

- NielsenIQ. (2024). *Indonesian shoppers spend IDR 256T in Q3 2024 on FMCG and Consumer Tech*. <https://www.nielseniq.com/global/en/insights/2024/fmcg-growth-remains-positive-in-q3-2024/>.
- Nosratabadi, S., Khazami, N., Ben Abdallah, M., Lackner, Z., Band, S. S., Mosavi, A., & Mako, C. (2020). Social capital contributions to food security: A comprehensive literature review. Dalam *Foods* (Vol. 9, Nomor 11). MDPI. <https://doi.org/10.3390/foods9111650>
- Nurhalizah, A., Widyastuti, F., Psikologi, P., Ilmu Sosial, F., & Sunan Kalijaga Jalan Marsda Adisucipto, U. (2023). Social media fatigue ditinjau dari stres akademik selama pembelajaran daring di masa pandemi covid-19. *Jurnal Psikologi Integratif*, 11(1), 121–136. <https://doi.org/10.14421/jpsi.v11i1.2829>
- Patwardhan, V., Mallya, J., S, K., & Kumar, D. (2024). Influence of social media on young adults' food consumption behavior: scale development. *Cogent Social Sciences*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2391016>
- Przybyłowicz, K. E., & Danielewicz, A. (2022). Eating habits and disease risk factors. Dalam *Nutrients* (Vol. 14, Nomor 15). MDPI. <https://doi.org/10.3390/nu14153143>
- Rahmasari, N. A., Chandra, D. N., & Khusun, H. (2022). *Food choice motives among workers during covid-19 pandemic in Jakarta motif pilihan pangan di kalangan pekerja selama pandemi covid-19 di Jakarta*. 6(2), 130–139. <https://doi.org/10.20473/amnt.v6i2.2022.130>
- Reichenberger, J., Schnepfer, R., Arend, A. K., & Blechert, J. (2020). Emotional eating in healthy individuals and patients with an eating disorder: Evidence from psychometric, experimental and naturalistic studies. *Proceedings of the Nutrition Society*, 79(3), 290–299. <https://doi.org/10.1017/S0029665120007004>
- Sala, M. (2015). Post-meal affective states. *Eating and weight disorders - Studies on Anorexia, Bulimia and Obesity*, 20, 277. <https://doi.org/10.1007/s40519-013>
- Sari, M. C., Hidayat, N., Samosir, S., & Indah Syahfitri, T. (2024). Analisis dampak globalisasi dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif mahasiswa Universitas Negeri Medan. *Journal of Law Education and Business*, 2(2), 924–936. <https://doi.org/10.57235/jleb.v2i2.2714>
- Shanmugapriya, S., Ananthaeashwar, V. M., & Dhivagar, J. (2021). A study on association between dietary eating habits and mental health among medical students in Kancheepuram District, Tamil Nadu. *National Journal of Community Medicine*, 12(10), 331-335. <https://doi.org/10.5455/njcm.20210924061037>
- Tanjung, N. U., Amira, A. P., Muthmainah, N., Program, S. R., Ilmu, S., Masyarakat, K., Utara, S., & Abstrak, M. (2022). *Junk food dan kaitannya dengan kejadian gizi lebih pada remaja*. Dalam *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat* (Vol. 14). <https://doi.org/10.52022/jikm.v14i3.343>

- Turner-McGrievy, G. M., & Tate, D. F. (2013). Weight loss social support in 140 characters or less: Use of an online social network in a remotely delivered weight loss intervention. *Translational Behavioral Medicine*, 3(3), 287–294. <https://doi.org/10.1007/s13142-012-0183-y>
- Uluum, M. F. S., Nur'ain, A. D., Kurnia, D., Azrilliani, N. A., & Supriyono. (2024). Dampak perubahan gaya hidup: pergeseran kuliner tradisional menuju makanan cepat saji di kalangan mahasiswa universitas pendidikan indonesia. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(3), 50440–50445. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/23859>
- Uluum, M. F. S., Nur'ain, A. D., Kurnia, D., Azrilliani, N. A., & Supriyono. (2023). Hubungan antara konsumsi makanan cepat saji (*fast food*) dengan depresi (analisis data IFLS-5). *Jurnal Psikologi Mandiri*, 6(1), 24–32. <https://journal.unicimi.ac.id/index.php/jpm/article/view/22>