

Hubungan Kebiasaan Menonton *Food Vlog* dan Peningkatan Nafsu Makan Mahasiswa di Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Muhammadiyah Surakarta

Nita Puspitasari¹, Luluk Ria Rakhma^{2*}, Siti Zulaekah³

^{1,2,3}S1 Ilmu Gizi, Fakultas Ilmu Kesehatan, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

Email: ¹nitapuspitas24@gmail.com, ^{2*}luluk.rakhma@ums.ac.id

Abstract

Appetite is a natural urge that arises from the body, which can be influenced by physiological and psychological conditions. Food-related content (food vlogs) widely available on social media is believed to be one of the factors that can influence increased appetite, especially among university students. The purpose of this study is to determine whether there is a relationship between the habit of watching food vlogs and increased appetite among students at the Faculty of Health Sciences, Muhammadiyah University of Surakarta. The study employs a quantitative approach with a cross-sectional design. The sampling process uses simple random sampling. Data were collected using a questionnaire on food vlog viewing habits consisting of 15 statements and the FCQ-T (Food Cravings Questionnaire-Trait) questionnaire with 35 statements. Data analysis was conducted using the Spearman Rank test via SPSS software version 20. The questionnaire results indicated that the majority of students had a high food vlog viewing habit (72.2%). However, the majority of students experienced a low increase in appetite (60.8%). Statistical analysis revealed a significant correlation between the two variables with a p-value of 0.003 and a correlation coefficient of r = 0.326. Based on these results, it can be concluded that the more frequently an individual watches food vlogs, the more likely their appetite will increase, although the effect is not overly significant.

Keywords: Appetite, Food Vlog, Social Media.

Abstrak

Nafsu makan merupakan dorongan yang timbul secara alami dari tubuh, yang dapat dipengaruhi oleh kondisi fisiologis dan psikologis. Konten terkait makanan (*food vlog*) yang banyak tersebar di media sosial menjadi salah satu faktor yang diyakini dapat memengaruhi peningkatan nafsu makan, terutama di kalangan mahasiswa. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah ada hubungan antara kebiasaan menonton *food vlog* dengan peningkatan nafsu makan pada mahasiswa Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Muhammadiyah Surakarta. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *cross sectional*. Proses pengambilan sampel menggunakan teknik *simple random sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner kebiasaan menonton *food vlog* terdiri dari 15 pertanyaan dan kuesioner FCQ-T (*Food Cravings Questionnaire-Trait*) dengan jumlah pertanyaan terdiri dari 35 pertanyaan. Analisis data menggunakan uji *Spearman Rank* melalui *software SPSS* versi 20. Hasil pengisian kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa memiliki kebiasaan menonton *food vlog* yang tinggi (72,2%). Namun, sebagian besar mahasiswa mengalami peningkatan nafsu makan yang tergolong rendah (60,8%). Hasil uji statistik menunjukkan adanya hubungan signifikan antara kedua variabel tersebut *p-value* 0,003 dan *Correlation Coefficient* $r = 0,326$. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin sering seseorang menonton *food vlog*, maka kecenderungan nafsu makannya ikut meningkat, walaupun pengaruhnya tidak terlalu besar.

Kata Kunci: *Food Vlog*, Nafsu Makan, Sosial Media.

1. PENDAHULUAN

Nafsu makan umumnya dipengaruhi oleh rasa lapar dan selera makan. Secara definisi, nafsu makan merupakan dorongan yang membuat seseorang ingin memenuhi keinginan terhadap makanan, yang sering dikaitkan konsep budaya yang berbeda-beda (Yunita, 2023). Rasa lapar sendiri adalah keinginan untuk makan yang berkaitan dengan berbagai efek fisiologis, seperti rasa cemas, yang memunculkan kebutuhan akan makanan. Sensasi lapar merupakan respons fisiologis normal yang menandakan bahwa tubuh sedang mengalami kekurangan energi, sehingga memicu dorongan untuk makan (Huriyati *et al.*, 2020). Keseimbangan energi dalam tubuh diatur oleh sistem hormonal yang kompleks, dengan tujuan memastikan pasokan energi yang cukup untuk mendukung aktivitas, pertumbuhan, dan perkembangan (Cahyaningrum, 2023).

Faktor agama atau keyakinan, budaya, preferensi pribadi, status sosial ekonomi, rasa lapar, dan kondisi kesehatan merupakan aspek-aspek yang dapat memengaruhi perilaku makan seseorang, termasuk tingkat nafsu makannya (Fayasari *et al.*, 2022). Keyakinan agama sering menentukan jenis makanan yang boleh atau tidak boleh dikonsumsi, budaya membentuk kebiasaan makan melalui tradisi dan jenis hidangan khas, sementara preferensi pribadi dipengaruhi oleh selera individu terhadap rasa atau jenis masakan tertentu. Status sosial ekonomi memengaruhi kemampuan seseorang dalam mengakses dan membeli makanan bergizi, sedangkan rasa lapar menjadi pemicu fisiologis yang mendorong konsumsi makanan, dan kondisi kesehatan turut menentukan respons tubuh terhadap sinyal lapar. Selain itu, faktor lain seperti paparan media sosial, pengetahuan gizi, dan tingkat stres juga berperan dalam membentuk nafsu makan (Budiono *et al.*, 2024).

Media sosial merupakan platform berbasis internet yang memfasilitasi penggunaanya untuk berkomunikasi, berkolaborasi, serta berbagi berbagai jenis informasi, baik berupa teks, gambar, video, maupun suara, secara interaktif. Media sosial memungkinkan setiap individu berperan ganda, yakni sebagai produsen konten yang menciptakan dan membagikan informasi, sekaligus sebagai konsumen yang menerima dan mengakses konten yang dibuat oleh pengguna lain (Syukerti & Mulyadi, 2022).

Kemajuan teknologi saat ini membuat siapa saja bisa terlibat dalam berbagai aktivitas secara online. Salah satu tren yang cukup populer dalam sepuluh tahun terakhir adalah menonton *food vlog* di media sosial. Awalnya, *food vlog* diperkenalkan oleh sebuah stasiun televisi di Korea Selatan, lalu perlahan mulai dikenal di negara-negara Barat. Kini, *food vlog* sudah sangat mudah ditemukan di berbagai platform media sosial (Kircaburun, 2020). *Food vlog* adalah video yang memberikan rincian atau penjelasan tentang makanan atau minuman yang pernah dicoba atau diulas. Banyak penonton yang tertarik dengan *food vlog* karena berisi tentang masakan-masakan populer atau makanan khas daerah tertentu. Sementara, *food vlogger* atau biasanya disebut sebagai konten kreator makanan dapat mempengaruhi dan menarik khalayak untuk membeli produk makanan dan minuman yang diunggah. (Briliana *et al.*, 2020). Saat ini, *food vlog* yang ditayangkan di platform media online jauh lebih populer dibandingkan dengan yang disiarkan di televisi. Meningkatnya penggunaan ponsel sebagai sarana untuk mengakses konten menjadi salah satu faktor yang mendorong popularitas *food vlog* semakin tinggi (Kim, 2021).

Bagi mahasiswa, tayangan semacam ini sering menjadi sumber inspirasi untuk mencari referensi makanan, menemukan inovasi resep terbaru, hingga memperoleh informasi tentang destinasi wisata kuliner yang bisa dikunjungi bersama teman untuk bersantai dan melepas penat setelah padatnya aktivitas perkuliahan. Informasi kuliner yang disajikan di media sosial juga dapat memengaruhi preferensi makanan, yang pada

akhirnya berpotensi mengubah pola makan mahasiswa dan memicu kebiasaan makan yang kurang sehat (Budiono *et al.*, 2024).

Menonton *food vlog* di media sosial dapat memicu peningkatan nafsu makan pada mahasiswa, terlebih dengan dukungan media audiovisual yang menarik (Budiono *et al.*, 2024). *Food vlog* cenderung menanyangkan video yang menarik seperti warna makanan yang mencolok, tekstur yang menggugah selera, serta suara mengunyah (ASMR) yang dapat merangsang pancaindra serta meningkatkan nafsu makan (Kircaburun *et al.*, 2020). Stimulus visual dan audio tersebut dapat memicu peningkatan nafsu makan baik pada orang dewasa maupun anak-anak (Boswell & Kober, 2016).

Penelitian yang dilakukan oleh Budiono *et al.* (2024) menunjukkan adanya pengaruh menonton tayangan kuliner di media sosial terhadap peningkatan nafsu makan pada mahasiswa keperawatan semester akhir Universitas Indonesia Maju tahun 2023. Temuan ini mengindikasikan bahwa paparan konten kuliner dapat merangsang keinginan makan, meskipun tanpa adanya rasa lapar secara fisiologis. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Kim (2021), yang mengungkap bahwa adanya interaksi antara perilaku makan berlebihan dan kebiasaan menonton *food vlog* atau video mukbang dapat menjadi stimulus eksternal yang berkontribusi terhadap pola makan yang berkaitan dengan obesitas.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti ingin mengetahui terkait pengalaman mahasiswa dalam menonton konten makanan (*food vlog*) dan dampak terhadap peningkatan nafsu makan yang belum banyak dipublikasikan di Indonesia.

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan desain *cross sectional* yang bertujuan untuk mengetahui hubungan kebiasaan menonton *food vlog* dengan peningkatan nafsu makan mahasiswa. Penelitian dilaksanakan di Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Muhammadiyah Surakarta. Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa aktif angkatan 2021 Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Muhammadiyah Surakarta berjumlah 784 mahasiswa. Kriteria inklusi meliputi mahasiswa aktif angkatan 2021 Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Muhammadiyah Surakarta berusia 19-25 tahun, memiliki akun media sosial, dapat berkomunikasi dengan baik dan bersedia menjadi mahasiswa dengan menandatangani *informed consent*. Kriteria eksklusi adalah mahasiswa yang mengundurkan diri selama proses penelitian berlangsung, tidak hadir saat pengumpulan data, atau tidak mengisi kuesioner penelitian dengan lengkap. Responden yang termasuk dalam kriteria eksklusi tidak dimasukkan dalam proses analisis sejak awal (data tidak diikutsertakan dalam input SPSS), sehingga total sampel yang dianalisis hanya mencakup responden yang memenuhi kriteria inklusi. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow (1997) dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh 79 mahasiswa yang dipilih dengan teknik *simple random sampling*.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner yang terdiri dari data identitas mahasiswa yaitu jenis kelamin, usia, uang saku perbulan dan kondisi psikologis saat ini. Kebiasaan menonton *food vlog* diukur menggunakan kuesioner kebiasaan menonton *food vlog* sebanyak 15 pertanyaan yang merupakan modifikasi dari penelitian Iqbal & Salsabila (2023). Peningkatan nafsu makan diukur menggunakan kuesioner *Food Cravings Questionnaire-Trait* (FCQ-T) sebanyak 35 pertanyaan yang merupakan modifikasi dari penelitian Meule (2020). Kuesioner telah diuji validitas dan reliabilitasnya, dengan nilai Cronbach's alpha 0,784 untuk kuesioner kebiasaan menonton *food vlog* dan 0, 947 untuk kuesioner *Food Cravings Questionnaire-Trait* (FCQ-T). Setiap item kuesioner kebiasaan menonton *food vlog* dan *Food Cravings Questionnaire*-

Trait (FCQ-T) menggunakan skala Likert empat poin yaitu “Tidak Pernah”, “Jarang”, “Sering”, “Selalu”, kemudian dikategorikan menjadi tingkat rendah (<75%) atau tinggi ($\geq 75\%$) berdasarkan skor total.

Analisis data dilakukan menggunakan program SPSS versi 20. Analisis univariat digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik mahasiswa dan distribusi masing-masing variabel, sedangkan analisis bivariat menggunakan uji korelasi *Spearman Rank* untuk mengetahui hubungan antara kebiasaan menonton *food vlog* dan peningkatan nafsu makan. Tingkat signifikansi ditetapkan pada $\alpha = 0,05$ dengan tingkat kepercayaan 95%. Penelitian ini telah memperoleh persetujuan dari Komite Etik Penelitian Kesehatan Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Muhammadiyah Surakarta dengan nomor surat 1490/KEPK-FIK/VIII/2025.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Karakteristik Mahasiswa

Karakteristik mahasiswa dalam penelitian ini ditinjau berdasarkan beberapa aspek, diantaranya: jenis kelamin, usia, uang saku dan kondisi psikologis. Distribusi subjek berdasarkan karakteristik ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Mahasiswa

Karakteristik	n	(%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	6	7,6
Perempuan	73	92,4
Total	79	100
Usia		
20 tahun	12	15,2
21 tahun	18	22,8
22 tahun	38	48,1
23 tahun	11	13,9
Total	79	100
Uang Saku		
<1.000.000	20	25,3
1.000.000-2.000.000	42	53,2
>2.000.000	17	21,5
Total	79	100
Kondisi Psikologis		
Marah	7	8,9
Sedih	18	22,8
Senang	54	68,4
Total	79	100

Sumber : Data primer (2025)

Berdasarkan Tabel 1. jenis kelamin mayoritas mahasiswa adalah perempuan sebanyak 73 orang (92,4%), sedangkan laki-laki hanya 6 orang (7,6%). Pada umumnya perempuan memiliki minat yang lebih tinggi untuk mengambil jurusan kuliah di bidang kesehatan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Arifah dan Sharfina (2018) bahwa persentase jenis kelamin paling banyak pada mahasiswa Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Muhammadiyah Surakarta adalah perempuan yaitu sebesar 80%. Menurut Kim *et al.* (2016) perempuan memiliki kecenderungan lebih besar dalam mengonsumsi konten berbasis visual dan emosional.

Berdasarkan usia, mayoritas mahasiswa berusia 22 tahun sebanyak 38 orang (48,1%), disusul usia 21 tahun sebanyak 18 orang (22,8%), usia 20 tahun sebanyak 12 orang (15,2%), dan usia 23 tahun sebanyak 11 orang (13,9%). Usia dewasa muda merupakan usia individu antara 18 sampai 24 tahun. Rentang usia tersebut sebagian besar didominasi oleh mahasiswa (Hulukati & Djibrain, 2018). Pengaruh media sosial

berdampak besar pada kebiasaan makan usia dewasa muda, terutama dalam menentukan pilihan makanan, cara mengonsumsi, dan pandangan mereka pada pola makan (Mountina & Agustini, 2025)

Dari sisi uang saku, sebagian besar mahasiswa memiliki uang saku antara Rp1.000.000–Rp2.000.000 sebanyak 42 orang (53,2%), diikuti mahasiswa dengan uang saku <Rp1.000.000 sebanyak 20 orang (25,3%), dan >Rp2.000.000 sebanyak 17 orang (21,5%). Penelitian oleh Wulandari *et al.* (2023) mengungkapkan bahwa besarnya uang saku memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. Temuan ini sejalan dengan penelitian Anggraini (2021) yang menunjukkan bahwa faktor ekonomi, termasuk daya beli, berperan penting dalam membentuk pola konsumsi mahasiswa.

Kondisi psikologis saat pengisian kuesioner juga dicatat, dengan mayoritas mahasiswa berada dalam kondisi senang sebanyak 54 orang (68,4%), diikuti sedih 18 orang (22,8%) dan marah 7 orang (8,9%). Fayasari *et al.* (2022) menyebutkan bahwa kondisi emosional dapat berdampak langsung pada pola dan nafsu makan. Emosi positif seperti senang cenderung meningkatkan nafsu makan, sedangkan emosi negatif bisa menurunkannya atau memicu *emotional eating*.

3.2 Kebiasaan Menonton *Food vlog*

Data kebiasaan menonton *food vlog* diperoleh melalui pengisian kuesioner kebiasaan menonton *food vlog* untuk mengetahui seberapa sering mahasiswa menonton *food vlog* di media sosial. Distribusi subjek berdasarkan kebiasaan menonton *food vlog* ditampilkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Distribusi Kebiasaan Menonton *Food vlog*

Kebiasaan Menonton <i>Food vlog</i>	Jumlah	Presentase (%)
Rendah	22	27,8
Tinggi	57	72,2
Total	79	100

Sumber : Data primer (2025)

Berdasarkan Tabel 2. sebanyak 72,2% mahasiswa memiliki kebiasaan menonton *food vlog* yang tinggi, sedangkan 27,8% memiliki kebiasaan menonton *food vlog* yang rendah. media sosial. Menurut Fayasari (2022), fenomena *food vlog* telah menjadi tren di kalangan remaja hingga dewasa, seiring dengan meningkatnya durasi penggunaan (*screen time*) media sosial. Konten tersebut biasanya menampilkan visual makanan secara detail, porsi besar, dan ekspresi kenikmatan dari pembuat konten, sehingga menimbulkan daya tarik visual dan emosional bagi penonton.

Menurut Truong *et al.* (2025), unsur sensorik seperti warna, tekstur, dan suara dalam video kuliner memiliki kemampuan untuk meningkatkan keterlibatan (*engagement*) penonton, memperpanjang durasi menonton, dan membentuk kebiasaan. Paparan berulang terhadap stimulus visual yang menggugah selera dapat memperkuat keinginan untuk kembali menonton konten serupa. Temuan ini sejalan dengan fenomena mukbang dan *food vlog* yang semakin populer di kalangan remaja hingga dewasa, terutama pada kelompok usia mahasiswa yang memiliki akses luas terhadap media sosial.

Tabel 3. Distribusi Jawaban Soal dari Kuesioner Kebiasaan Menonton *Food vlog* Berdasarkan Indikator Pertanyaan yang di Tentukan

No	Indikator	Item Soal	Presentase Menjawab ‘Tidak Pernah’ (%)	Presentase Menjawab ‘Jarang’ (%)	Presentase Menjawab ‘Sering’ (%)	Presentase Menjawab ‘Selalu’ (%)
1.	Frekuensi menonton	1	0	7,59	73,42	18,99
		2	0	11,39	69,62	18,99
		3	6,33	17,72	34,18	41,77

No	Indikator	Item Soal	Persentase Menjawab ‘Tidak Pernah’ (%)	Persentase Menjawab ‘Jarang’ (%)	Persentase Menjawab ‘Sering’ (%)	Persentase Menjawab ‘Selalu’ (%)
2.	Durasi menonton	7	2,53	16,46	45,57	35,44
		8	1,27	12,66	48,10	37,97
3.	Kebiasaan saat menonton	4	2,53	24,05	51,90	21,52
		5	2,53	12,66	48,10	36,71
		6	0	15,19	50,63	34,18
4.	Pola multitasking saat menonton	9	5,06	16,46	43,04	35,44
		10	2,53	11,39	46,84	39,24
		11	5,06	21,52	45,57	27,85
		12	3,80	20,25	50,63	25,32
		13	6,33	16,46	51,90	25,32
		14	12,66	41,77	32,91	12,66
		15	0	44,30	43,04	12,66

Sumber : Data primer (2025)

Berdasarkan Tabel 3. data pada indikator frekuensi menonton (item 1-3), terlihat bahwa sebagian besar mahasiswa menjawab “Sering” dan “Selalu”. Item 1 pilihan “Sering” mendominasi dengan persentase 73,42%. Hal ini menunjukkan bahwa kebiasaan menonton *food vlog* cukup tinggi dan telah menjadi bagian dari aktivitas rutin bagi sebagian besar mahasiswa. Penelitian oleh Kaewpradit *et al.* (2025) menemukan bahwa mahasiswa Fakultas Ilmu Kesehatan 1,7 kali lebih kemungkinan mengalami screen time berlebihan. Mahasiswa dengan *screen time* berlebihan terkait signifikan dengan menurunnya kualitas tidur dan performa akademik.

Kemudian pada indikator durasi menonton (item 7 dan 8), mayoritas mahasiswa juga menunjukkan kecenderungan menonton dalam waktu yang cukup lama. Jawaban “Sering” (45,57% dan 48,10%) serta “Selalu” (34,18% dan 35,44%). Ini menunjukkan bahwa aktivitas menonton *food vlog* bukan hanya dilakukan secara singkat, melainkan cukup intensif. Penelitian oleh Lukose & Agbeyangi (2025) menemukan 84,5% mahasiswa melaporkan menggunakan sosial media lebih dari 4 jam sehari, dan 39,4% menyadari bahwa hal ini mengganggu penyelesaian tugas akademik.

Indikator kebiasaan saat menonton (item 4-6), jawaban “Sering” paling banyak dipilih oleh mahasiswa dengan persentase 48,10% hingga 51,90%. Temuan ini sejalan dengan penelitian Ardrini, *et al.* (2020) yang mengungkap bahwa mahasiswa kerap menonton konten makanan di YouTube biasanya saat waktu luang. Aktivitas ini dianggap memberikan hiburan, memperluas wawasan kuliner, sekaligus memengaruhi perilaku konsumsi makanan, termasuk peningkatan minat terhadap makanan yang dilihat.

Pada indikator pola multitasking (item 9-15), terdapat kecenderungan yang beragam. Sebagian besar item menunjukkan mayoritas jawaban “Sering” dan “Selalu”, seperti pada item 10 (46,84% dan 36,71%) serta item 12 dan 13 yang masing-masing memiliki persentase “Sering” sebesar 50,63%. Namun, pada item 14 dan 15, jawaban terbanyak justru “Jarang”, yaitu 41,77% dan 44,30%. Penelitian oleh van der Schuur *et al.* (2015) menunjukkan bahwa pola multitasking dalam penggunaan media sosial berkaitan dengan penurunan kontrol kognitif, prestasi akademik, dan fungsi sosial-emosional, termasuk gangguan tidur yang relevan dengan kebiasaan menonton sebelum tidur.

Secara keseluruhan, indikator dengan nilai tertinggi berada pada frekuensi menonton, khususnya pada item 1 dengan persentase 73,42% menjawab “Sering”. Pola ini sejalan dengan hasil penelitian Kaewpradit *et al.* (2025) yang menemukan bahwa mahasiswa memiliki kecenderungan tinggi terhadap penggunaan media digital secara rutin, termasuk untuk mengakses konten hiburan dan informasi, yang dapat membentuk kebiasaan harian dan memengaruhi gaya hidup mereka.

3.3 Peningkatan Nafsu Makan

Data peningkatan nafsu makan diperoleh melalui pengisian kuesioner *Food Cravings Questionnaire-Trait* (FCQ-T) untuk mengetahui peningkatan nafsu makan subjek. Distribusi subjek berdasarkan peningkatan nafsu makan ditampilkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Distribusi Peningkatan Nafsu Makan

Peningkatan Nafsu Makan	Jumlah	Presentase (%)
Rendah	48	60,8
Tinggi	31	39,2
Total	79	100

Sumber : Data primer (2025)

Berdasarkan Tabel 4. sebagian besar mahasiswa (60,8%) memiliki peningkatan nafsu makan yang rendah, sementara 39,2% mengalami peningkatan nafsu makan yang tinggi. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi peningkatan nafsu makan sebagian besar individu termasuk dalam kategori rendah diantaranya, individu yang telah terbiasa menonton *food vlog* dalam durasi panjang dapat mengalami penurunan sensitivitas terhadap rangsangan visual atau audio, sehingga individu tidak mengalami peningkatan nafsu makan (Rodriguez et al., 2025).

Hal ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor lain yang memengaruhi nafsu makan, seperti kebiasaan makan, serta preferensi makanan individu. Paparan terhadap *food content* di media sosial memang dapat merangsang pusat lapar di otak melalui stimulus visual, tetapi efeknya bisa berbeda-beda tergantung pada pengalaman personal dan konteks emosional individu (Yim et al., 2020).

Faktor lain yang juga sebagai pemicu nafsu makan adalah faktor hormon, leptin berperan menekan nafsu makan dan meningkatkan pengeluaran energi, sedangkan ghrelin bekerja sebaliknya, yaitu merangsang nafsu makan (Skoracka et al., 2025). Dari sisi psikologis, stres dapat mengganggu perilaku makan, baik meningkatkan maupun menurunkannya, dan sering memicu *emotional eating* dengan preferensi pada makanan tinggi kalori, lemak, atau garam sebagai respons terhadap emosi negatif (Ningtyas & Isaura, 2024). Sementara itu, faktor lingkungan (*eating environment*) seperti suasana, upaya makan, interaksi sosial, dan gangguan dapat memengaruhi langsung jumlah konsumsi makanan yang dikonsumsi (Budiono et al., 2024).

Tabel 5. Distribusi Jawaban Soal dari *Food Cravings Questionnaire-Trait* (FCQ-T) Berdasarkan Indikator Pertanyaan yang di Tentukan

No	Indikator	Item Soal	Presentase Menjawab ‘Tidak Pernah’ (%)	Presentase Menjawab ‘Jarang’ (%)	Presentase Menjawab ‘Sering’ (%)	Presentase Menjawab ‘Selalu’ (%)
1.	Memiliki niat dan rencana untuk mengonsumsi makanan	4	11,39	26,58	46,84	15,19
		16	0	18,99	54,43	26,58
		21	2,53	26,58	46,84	24,05
2.	Dampak positif yang dapat dihasilkan dari makan	8	8,86	21,52	39,24	30,38
		9	1,27	22,78	50,63	25,32
		13	5,06	24,05	46,84	24,05
		22	3,80	16,46	55,70	24,05
3.	Dampak negatif sebagai akibat dari makan	34	1,27	24,05	43,04	31,65
		14	7,59	30,38	43,04	18,99
		17	11,39	16,46	46,84	25,32
		19	3,80	21,52	49,37	25,32

No	Indikator	Item Soal	Presentase Menjawab ‘Tidak Pernah’ (%)	Presentase Menjawab ‘Jarang’ (%)	Presentase Menjawab ‘Sering’ (%)	Presentase Menjawab ‘Selalu’ (%)
4.	Kurangnya kontrol terhadap makan	1	0,00	25,32	53,16	21,52
		2	6,33	32,91	41,77	18,99
		20	2,53	39,24	40,51	17,72
		23	1,27	25,32	48,10	25,32
		25	6,33	22,78	54,43	16,46
5.	Pikiran terkait dengan makanan	5	1,27	26,58	44,30	27,85
		7	6,33	24,05	43,04	26,58
		24	2,53	24,05	44,30	29,11
		27	2,53	25,32	41,77	30,38
		28	3,80	27,85	44,30	24,05
6.	Nafsu keinginan makan	29	7,59	27,85	40,51	24,05
		10	5,06	22,78	53,16	18,99
		11	12,66	26,58	35,44	25,32
7.	Emosi yang dialami sebelum atau selama ingin makanan	12	0,00	20,25	44,30	35,44
		18	5,06	22,78	49,37	22,78
		26	8,86	13,92	56,96	20,25
		30	2,53	31,65	37,97	27,85
8.	Isyarat yang dapat memicu keinginan makan	35	7,59	30,38	43,04	18,99
		31	6,33	27,85	41,77	24,05
		32	6,33	24,05	48,10	21,52
9.	Rasa bersalah karena makan dan/menginginkan makanan	33	8,86	30,38	34,18	26,58
		3	5,06	36,71	37,97	20,25
		6	3,80	20,25	51,90	24,05
		15	3,80	22,78	50,63	22,78

Sumber : Data primer (2025)

Pada indikator pertama (item 4, 16, dan 21), mayoritas mahasiswa menjawab “Sering”, dengan persentase tertinggi sebesar 54,4% (item 16). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa memiliki kebiasaan untuk merencanakan konsumsi makanan. Niat ini menjadi salah satu faktor prediktor kuat perilaku makan. Perencanaan makan dapat membantu memastikan asupan gizi yang sesuai kebutuhan (Contento, 2016).

Indikator berikutnya, item 8, 9, 13, 22, dan 34 menunjukkan bahwa mahasiswa banyak menjawab “Sering”, terutama item 22 dengan nilai tertinggi (55,70%), yang mengindikasikan bahwa mahasiswa merasakan manfaat positif seperti rasa kenyang, energi, dan kepuasan emosional setelah makan. Persepsi positif ini dapat meningkatkan kepuasan dan kepatuhan terhadap pola makan (Sogari *et al.*, 2018).

Kemudian meskipun topiknya berkaitan dengan dampak negatif, (item 14, 17, 19) justru juga banyak dijawab “Sering”. Item 16 memiliki jawaban “Sering” tertinggi (49,37%), menunjukkan bahwa sebagian mahasiswa mengalami dampak negatif seperti rasa tidak nyaman atau kekenyangan berlebih. Penelitian oleh Seage, C. H., & Lee, M. (2017) menunjukkan bahwa individu dengan kecenderungan *disinhibited eating* menunjukkan bias perhatian lebih besar terhadap makanan tinggi energi (misalnya makanan berlemak atau manis). Hal ini menegaskan tingginya dorongan makan meski mengetahui potensi dampak negatifnya.

Indikator “Kurangnya Kontrol terhadap Makan” (item 1, 2, 20, 23, 25) memperlihatkan bahwa sebagian besar mahasiswa menjawab “Sering”, terutama pada item 25 (54,43%), Hal ini menggambarkan bahwa mahasiswa kerap merasa sulit mengontrol jumlah makanan yang dikonsumsi. Rendahnya kontrol diri berkaitan erat dengan *overeating* dan peningkatan risiko berat badan berlebih (Lowe *et al.*, 2019).

Selanjutnya pada indikator “Pikiran Terkait Makan” (item 5, 7, 24, 27, 28, 29), jawaban “Sering” mendominasi pada tem 5 memiliki persentase tertinggi (44,30%), yang menandakan bahwa mahasiswa sering memikirkan makanan. Paparan terhadap stimulus makanan, termasuk media sosial, dapat meningkatkan *food-related thoughts* yang memicu keinginan makan (Boswell & Kober, 2016).

Indikator “Nafsu Keinginan Makan” menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa berada pada kategori “Sering” terutama item 10 menunjukkan persentase tertinggi (53,16%), menandakan bahwa mayoritas mahasiswa sering merasa ingin makan walaupun tidak selalu lapar. Kondisi ini sesuai dengan konsep *hedonic hunger*, yaitu keinginan makan yang didorong oleh kesenangan, bukan kebutuhan fisiologis (Yassibaş *et al.*, 2024).

Indikator Emosi yang Dialami Sebelum atau Selama Ingin Makanan” (item 18, 26, 30 dan 35). Item 34 mencatat persentase “sering” (43,04%) dan “selalu” (31,65%) yang cukup tinggi. Ini mengindikasikan bahwa emosi seperti senang, bosan, atau stres menjadi pemicu keinginan makan. Menurut Alexatou *et al.* (2025) menjelaskan bahwa *emotional eating* merupakan respons terhadap emosi negatif, seperti kecemasan, stres, dan kesepian, sehingga berdampak pada kualitas hidup serta kesehatan fisik dan mental mahasiswa.

Pada indikator “Rasa Bersalah karena Makan dan/ Menginginkan Makanan” jawaban terbanyak juga berada di kategori “Sering”, item 6 mencatat persentase tertinggi (51,90%), mengindikasikan bahwa mahasiswa sering merasa bersalah setelah makan. Hal ini bisa disebabkan karena perilaku makan yang tidak direncanakan atau melebihi rencana (Byrne *et al.*, 2016). Dalam penelitian ini, rasa bersalah bisa menjadi reaksi pasca konsumsi setelah dorongan makan yang dipicu oleh *food vlog* (Deal *et al.*, 2015).

Secara keseluruhan, indikator "Emosi Sebelum atau Selama Ingin Makan" memiliki persentase tertinggi, terutama pada item 26 dengan 56,96% mahasiswa menjawab “Sering”. Hal ini menunjukkan bahwa emosi seperti senang, bosan, atau stres menjadi pemicu kuat keinginan makan. Faktor ini semakin diperkuat oleh stimulus visual dan audio dari *food vlog*, yang dapat meningkatkan dorongan makan meskipun tidak lapar secara fisiologis (Alexatou *et al.*, 2025; Zhou *et al.*, 2025).

3.4 Hubungan Kebiasaan Menonton *Food vlog* dan Peningkatan Nafsu Makan

Data mengenai hubungan antara kebiasaan menonton *food vlog* dengan peningkatan nafsu makan dianalisis menggunakan uji korelasi *Spearman*. Hasil pengujian tersebut dapat dilihat pada Tabel 6, yang menyajikan nilai *Correlation Coefficient* beserta signifikansinya.

Tabel 6. Hubungan Kebiasaan Menonton *Food vlog* dan Peningkatan Nafsu Makan

Variabel	Min	Max	Mean	±SD	r	p-value
Kebiasaan Menonton <i>Food vlog</i>	1.000	2.00	1.72	.451		
Peningkatan Nafsu Makan	1.000	2.00	1.39	.491	.326	.003

Hasil uji *Spearman* menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara kebiasaan menonton *food vlog* dengan peningkatan nafsu makan ($r = 0,326$; $p = 0,003$; $N = 79$). Mahasiswa dengan kebiasaan menonton *food vlog* yang tinggi cenderung memiliki peningkatan nafsu makan yang juga tinggi, sedangkan mahasiswa dengan kebiasaan menonton *food vlog* yang rendah cenderung memiliki peningkatan nafsu makan yang rendah.

Temuan ini menunjukkan bahwa konten *food vlog* yang sering ditonton oleh mahasiswa dapat mempengaruhi nafsu makan mereka. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Budiono *et al.* (2024) yang menemukan bahwa tayangan kuliner secara signifikan meningkatkan nafsu makan mahasiswa dengan pengaruh visual dan emosional.

Tayangan seperti mukbang, ASMR, atau food review memicu *food craving* bahkan dalam kondisi tidak lapar secara fisiologis. Penelitian oleh Khain dan Hussain (2021) menyebutkan bahwa rangsangan visual makanan, seperti yang disajikan dalam *food vlog*, dapat memicu sistem *reward* otak dan merangsang nafsu makan.

Penelitian oleh Amalia et al. (2021) menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara kebiasaan menonton *food vlog* dengan perubahan perilaku makan di kalangan penggemar *food vlog* di Instagram. Paparan media memainkan peran penting dalam membentuk perilaku makan seseorang. Perubahan dalam perilaku makan ini turut memengaruhi cara individu memilih makanan. Jika tidak dibarengi dengan pemahaman yang memadai tentang gizi dan kesehatan, hal tersebut bisa menyebabkan ketidakseimbangan asupan nutrisi dalam tubuh, yang pada akhirnya berisiko menimbulkan kekurangan atau kelebihan zat gizi.

Menurut Margawati et al. (2020), kebiasaan menonton video mukbang ASMR di kalangan mahasiswa dapat berkontribusi pada peningkatan risiko obesitas. Penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa lebih suka menonton video tersebut saat merasa lapar, dan kondisi ini terbukti memiliki hubungan yang signifikan dengan meningkatnya keinginan untuk makan. Dari hasil pengamatan, berbagai rangsangan sensorik seperti tampilan, rasa, aroma, tekstur, suhu, dan cita rasa makanan dapat memengaruhi jumlah makanan yang dikonsumsi. Paparan visual dari video mukbang ASMR memicu dorongan untuk makan, terutama ketika perut kosong. Rasa lapar sendiri mendorong seseorang untuk mencari makanan tinggi energi, sering kali tanpa disadari.

Penelitian oleh Putri & Rakhma (2024) menegaskan bahwa media berbasis video terbukti efektif sebagai alat penyampaian informasi gizi kepada kelompok usia muda, karena mampu menarik perhatian, meningkatkan pemahaman, serta menyampaikan pesan secara jelas dan menarik. Media audio-visual memiliki keunggulan dalam menyampaikan pesan yang kuat karena melibatkan unsur gambar, suara, narasi, dan emosi yang dapat membentuk persepsi penonton terhadap makanan. Dalam hal ini, *food vlog* yang menampilkan sajian makanan secara detail dan menggugah selera, dapat memicu rangsangan psikologis maupun fisiologis, seperti keinginan mencoba, atau meningkatnya nafsu makan secara umum, bahkan ketika individu tidak sedang merasa lapar.

Paparan audio, seperti narasi atau musik tanpa visual, dapat membangun imajinasi sensoris penonton dan meningkatkan ketertarikan, meskipun dampaknya relatif kecil, yakni sekitar 3–5% terhadap dorongan untuk mencari atau mencoba makanan tertentu (Kurnia et al., 2024). Visual saja, seperti gambar atau tayangan tanpa suara, memiliki efek lebih besar, terbukti meningkatkan pilihan dan asupan makanan (sekitar 11%), yang juga terkait dengan kenaikan berat badan (Boswell & Kober, 2016). Sementara itu, audiovisual yang menggabungkan kekuatan gambar dan suara menunjukkan pengaruh paling kuat, dengan peningkatan perilaku sebesar 15-18% untuk tindakan lanjutan dan 5-7% untuk tindakan saat itu juga (Rodriguez et al., 2025). Perbedaan ini menunjukkan bahwa kombinasi visual dan audio memberikan stimulus yang lebih lengkap, sehingga mampu memicu respons kognitif dan emosional secara bersamaan, membuatnya lebih efektif dalam memengaruhi perilaku.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 79 mahasiswa Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Muhammadiyah Surakarta, diketahui bahwa mayoritas mahasiswa (72,2%) memiliki kebiasaan menonton *food vlog* yang tinggi. Sementara, sebagian besar mahasiswa (60,8%) mengalami peningkatan nafsu makan yang rendah. Hasil uji Spearman menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara kebiasaan menonton

food vlog dan peningkatan nafsu makan $r = 0,326$, $p\text{-value} = 0,003$, dengan arah positif dan kekuatan lemah, yang mengindikasikan bahwa semakin sering menonton *food vlog* cenderung diikuti dengan peningkatan nafsu makan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada mahasiswa Fakultas Ilmu Kesehatan Universitas Muhammadiyah Surakarta sebagai mahasiswa dalam penelitian ini. Ucapan terima kasih khusus disampaikan kepada Bapak/Ibu dosen pembimbing atas bimbingan, arahan, dan motivasi yang diberikan. Penulis juga berterimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama proses penelitian dan penyusunan artikel ini.

REFERENCES

- Alexatou, O., Papadopoulou, S. K., Mentzelou, M., Deligiannidou, G.-E., Dakanalis, A., & Giaginis, C. (2025). Exploring the impact of emotional eating among university students: A literature review. *Medical Sciences*, 13(2), 56. <https://doi.org/10.3390/medsci13020056>
- Amalia, D. S., et al. 2021. Hubungan Kebiasaan Menonton Mukbang, Pengetahuan Gizi, dan Tingkat Stres Dengan Perubahan Perilaku Makan Negatif Pada Penggemar Mukbang di Media Sosial Instagram. *Journal of Nutrition Collage* 10(2). pp.105-11.
- Ardrini, D. A. M., Lubis, D., & Utami, N. W. A. (2020). “I want what they’re eating”: College students’ experiences in watching food content on YouTube. *Public Health and Preventive Medicine Archive*, 8(1), 11–16. <https://doi.org/10.15562/phpma.v8i1.249>
- Arifah, I., & Sharfina, M. F. (2018). Hambatan Akses Informasi Kesehatan Reproduksi pada Mahasiswa Kesehatan Universitas Muhammadiyah Surakarta, 11(2).
- Boswell, R. G., & Kober, H. (2016). Food cue reactivity and craving predict eating and weight gain: A meta-analytic review. *Obesity Reviews*, 17(10), 959–982. <https://doi.org/10.1111/obr.12445>
- Briliana, V., Ruswidiono, W., & Deitiana, T. (2020). Do Millennials Believe in *Food vlogger* Reviews? A Study of *Food vlogs* as a Source of Information. *Briliana*, 5(3), 170–178. [https://doi.org/10.35609/jmmr.2020.5.3\(5\)](https://doi.org/10.35609/jmmr.2020.5.3(5))
- Budiono, S., Hidayatullah, A., & Purnama, A. (2024). Pengaruh Menonton Tayangan Kuliner Di Media Sosial Terhadap Nafsu Makan Pada Mahasiswa Keperawatan Semester Akhir Universitas Indonesia Maju Tahun 2023. *Jurnal Teknologi Kesehatan (Journal of Health Technology)*, 20(1), 28–35. <https://doi.org/10.29238/jtk.v20i1.2301>
- Cahyaningrum. (2018). Leptin sebagai indikator obesitas. *Jurnal Kesehatan Prima*, 12(2), 1364–1371.
- Contento, I. R. (2016). Nutrition Education: Linking Research, Theory, and Practice (3rd ed.). Jones & Bartlett Learning.
- Deal, L. S., Wirth, R. J., Gasior, M., Herman, B. K., & McElroy, S. L. (2015). Validation of the Yale-Brown Obsessive Compulsive Scale modified for binge eating. *International Journal of Eating Disorders*, 48(7), 994–1004. <https://doi.org/10.1002/eat.22407>
- Fayasari, M., Nur Gustianti, M., & Khasanah, T. A. (2022). Perilaku menonton mukbang dan preferensi makanan mahasiswa di Jakarta. *Poltekita: Jurnal Ilmu Kesehatan*, 16(2), 220–227. <https://doi.org/10.33860/jik.v16i2.1190>
- Hulukati, W., & Djibran, M. R. (2018). Analisis Tugas Perkembangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Gorontalo. *Bikotetik (Bimbingan Dan Konseling Teori Dan Praktik)*, 2(1), 73. <https://doi.org/10.26740/bikotetik.v2n1.p73-80>

- Huriyati, D. I., & Amareta, J. (2020). Kebiasaan merokok menurunkan nafsu makan buruh batako. *Jurnal Kesehatan*, 8(1). <https://doi.org/10.25047/j-kes.v8i1>
- Iqbal, M., & Salsabila, S. (2023a). Hubungan antara Kebiasaan Menonton Mukbang dengan Risiko Kejadian Gangguan Makan (Eating Disorder) pada Mahasiswa Politeknik Negeri Jember. Nutrire Diaita, 15(02), 54–60. <https://doi.org/10.47007/nut.v15i02.6455>
- Iqbal, M., & Salsabila, S. (2023b). Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Kebiasaan Menonton Mukbang. Muhammadiyah Journal of Nutrition and Food Science (MJNF), 4(2), 102. <https://doi.org/10.24853/mjnf.4.2.102-109>
- Kaewpradit, K., Ngamchaliew, P., & Buathong, N. (2025). Digital screen time usage, prevalence of excessive digital screen time, and its association with mental health, sleep quality, and academic performance among Southern University students. *Frontiers in Psychiatry*, 16, 1535631. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2025.1535631>
- Kim, J., et al., 2021. Binge drinking and obesity-related eating: The moderating roles of the eating broadcast viewing experience among korean adults. *International Journal of Environmental Research and Public Health* 18(15)
- Kircaburun, K., et al. 2020. Problematic Mukbang Watching and Its Relationship to Disordered Eating and Internet Addiction: A Pilot Study Among Emerging Adult Mukbang Watchers. *International Journal of Mental Health and Addiction* (19). pp. 2160-9
- Kurnia, M., Bakri, I., Mudiastuti, R. D., Syamsul, N. I., & Tanditasik, P. I. (2024). The effect of the audio stimulus types on students' concentration level. *ARIKA*, 18(2), 63–69. <https://doi.org/10.30598/arika.2024.18.2.63>
- Lemeshow, S. (1997). Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan. Gajah Mada University.
- Lowe, M. R., & Butrym, M. L. (2007). Hedonic hunger: A new dimension of appetite? *Physiology & Behavior*, 91(4), 432–439. <https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2007.04.006>
- Lukose, J. M., & Agbeyangi, A. O. (2025). Is social media hindering or helping academic performance? A case study of Walter Sisulu University Buffalo City Campus.
- Meule, A. (2020). Twenty Years of the Food Cravings Questionnaires: a Comprehensive Review. *Current Addiction Reports*, 7(1), 30–43. <https://doi.org/10.1007/s40429-020-00294-z>
- Ningtyas, N. S. A., & Isaura, E. R. (2024). Emotional Eating and Psychological Distress: Unveiling the Hidden Struggles of International Students in Surabaya. *Amerta Nutrition*, 8(4), 582–592. <https://doi.org/10.20473/amnt.v8i4.2024.582-592>
- Putri, Q. S., & Rakhma, L. R. (2024). Development Of Nutrition Education Media Using Video About Knowledge Of Snack Selection Among Adolescents. *Jurnal Bahana Kesehatan Masyarakat (Bahana of Journal Public Health)*, 8(2), 138–145. <https://doi.org/10.35910/jbkm.v8i2.783>
- Rodriguez, I. A. C., Kirschner, M. S., & Nunes, L. S. (2025). To stream or not to stream? Watching TV while eating promotes increased calorie consumption, but using a smartphone does not. *Physiology & Behavior*, 275, 114878. <https://doi.org/10.1016/j.physbeh.2025.114878>
- Seage, C. H., & Lee, M. (2017). Do disinhibited eaters pay increased attention to food cues? *Appetite*, 108, 151–155. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2016.09.031>
- Skoracka, K., Hryhorowicz, S., Schulz, P., Zawada, A., Ewa, A., Maria, A., Ryszard, S., Dobrowolska, A., & Krela-ka, I. (2025). *Peptides The role of leptin and ghrelin in the regulation of appetite in obesity*. 186(September 2024). <https://doi.org/10.1016/j.peptides.2025.171367>
- 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>

Syukerti, N., & Mulyadi, A. I. (2022). Media sosial sebagai media pergeseran interaksi sosial remaja, 2(2), 1–10.

van der Schuur, W. A., Baumgartner, S. E., & Sumter, S. R. (2015). The consequences of media multitasking for youth: A review. *Computers in Human Behavior*, 53, 204–215. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.06.035>

Wulandari, S., Susanti, Y., & Sartika, R. (2023). Pengaruh Uang Saku dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Penerima Beasiswa Bidikmisi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Finansial*, 7(1), 75–83.

Yassıbaş, E., Böyükbaşı, H., Turan, İ. E., Demirel, A. M., & Gürler, E. (2024). Hedonic hunger, food addiction, and night eating syndrome triangle in adolescents and its relationship with body mass index. *Journal of Eating Disorders*, 12(1), 51. <https://doi.org/10.1186/s40337-024-00980-7>

Yim, H. W., et al. (2020). Effects of watching mukbang videos on appetite and eating behavior. *Eating Behaviors*, 39, 101440. <https://doi.org/10.1016/j.eatbeh.2020.101440>

Yunita, F. (2020). Penerapan pemberian madu temulawak terhadap peningkatan nafsu makan pada balita 1–5 tahun yang mengalami sulit makan di wilayah Puskesmas Kedungmundu Semarang. Universitas Muhammadiyah Semarang.

Zhou, S., Li, X., Wang, Y., Zhang, Q., & Chen, H. (2025). Difficulties in emotion regulation and unhealthy eating behaviors: A meta-analysis. *Journal of Eating Disorders*, 13, 1197. <https://doi.org/10.1186/s40337-025-01197-y>