

## HUBUNGAN PAPARAN MEDIA SOSIAL *TIKTOK* TERHADAP PEMILIHAN MINUMAN KEKINIAN DAN ASUPAN GIZI MINUMAN KEKINIAN PADA REMAJA PUTRI DI SMA NEGERI 5 PONTIANAK

Nurritzky Natasha Gunawan, Sopiandi, Desi.  
Jurusan Gizi Poltekkes Pontianak

### Abstrak

**Latar belakang :** Minuman kekinian adalah minuman inovatif yang sedang tren di kalangan remaja, seperti boba, *cheese tea*, *thai tea*, kopi susu *brown sugar*, dan *matcha latte*. Ciri khasnya adalah rasa yang unik, penampilan visual yang menarik, serta kandungan kalori yang tinggi. Minuman ini sering diperkenalkan dan dipromosikan melalui media sosial, khususnya *TikTok*, sehingga cepat menjadi populer dan mudah diakses oleh remaja.

**Tujuan Penelitian :** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan paparan media sosial *TikTok* terhadap pemilihan minuman kekinian dan asupan gizi minuman kekinian pada remaja putri di SMA Negeri 5 Pontianak.

**Metode :** Desain penelitian adalah *cross-sectional* dengan sampel sebanyak 64 remaja putri kelas XI yang dipilih menggunakan teknik *proportionated random sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner tingkat keterpaparan *TikTok* dan *Food Frequency Questionnaire* (FFQ), lalu dianalisis dengan uji *Chi-Square*.

**Hasil :** Hasil penelitian menunjukkan tidak ada hubungan signifikan antara paparan *TikTok* dengan pemilihan minuman kekinian ( $p=0,067$ ), namun terdapat hubungan signifikan antara paparan *TikTok* dengan asupan gizi minuman kekinian ( $p=0,000$ ), di mana semua responden dengan asupan gizi berlebih berasal dari kelompok paparan tinggi.

**Kesimpulan :** Paparan media *TikTok* berpengaruh terhadap asupan gizi minuman kekinian, tetapi tidak memengaruhi pemilihan minuman kekinian.

Kata Kunci: *TikTok*, minuman kekinian, asupan gizi, remaja putri, media sosial

### *The Relationship Between TikTok Social Media Exposure and Trendy Drink Choices and Nutritional Intake Among Adolescent Girls at SMAN 5 Pontianak*

#### Abstract

**Background:** Trendy drinks are innovative beverages that are currently trending among teenagers, such as boba, *cheese tea*, *Thai tea*, *brown sugar coffee*, and *matcha latte*. Their characteristics include unique flavours, attractive visuals, and high-calorie content. These drinks are often introduced and promoted through social media, particularly *TikTok*, quickly becoming popular and easily accessible to teenagers.

**Objective:** This study aimed to determine the relationship between exposure to *TikTok* social media and the choice of trendy drinks and nutritional intake among adolescent girls at SMA Negeri 5 Pontianak.

**Method:** The study design was *cross-sectional*, with a sample of 64 eleventh-grade adolescent girls selected using a proportionate random sampling technique. Data were collected through a *TikTok* exposure questionnaire and a *Food Frequency Questionnaire* (FFQ), which were then analysed using the *chi-square* test.

**Results:** The results showed no significant relationship between exposure to *TikTok* and the choice of trendy drinks ( $p=0.067$ ), but a significant relationship between exposure to *TikTok* and nutritional intake of trendy drinks ( $p=0.000$ ), with all respondents with excessive nutritional intake coming from the high-exposure group.

**Conclusion:** Exposure to *TikTok* media influences the nutritional intake of trendy drinks but does not influence the choice of trendy drinks.

**Keywords :** *TikTok*, trendy drinks, nutritional intake, adolescent girls, social media

## Pendahuluan

Penggunaan media sosial di Indonesia terus mengalami peningkatan. Berdasarkan hasil studi Polling Indonesia yang bekerjasama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tercatat bahwa sekitar 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8% penduduk Indonesia merupakan pengguna media sosial (Imanulloh, 2023). Di antara kelompok usia, remaja berusia 15 hingga 24 tahun menjadi pengguna paling aktif, dengan sekitar 95% dari mereka menggunakan media sosial seperti Instagram, *TikTok*, dan Snapchat setiap hari (Sugion et al., 2020).

Salah satu *platform* media sosial yang paling populer di kalangan remaja adalah *TikTok*. Aplikasi ini berhasil menarik perhatian lebih dari 30,7 juta pengguna, bahkan mencapai 2,7 miliar pengguna secara global pada kuartal kedua tahun 2020 (Fitri & Dwiyanti, 2021). Di Indonesia sendiri, *TikTok* memiliki sekitar 92,2 juta pengguna pada Juli 2021 (khaerunnisa, 2024), menjadikannya sebagai salah satu *platform* yang berpengaruh besar dalam menyebarkan tren dan memengaruhi gaya hidup.

Konten iklan dan tren makanan yang tersebar di *TikTok* memiliki potensi besar dalam membentuk pola konsumsi remaja. Penelitian menunjukkan bahwa paparan terhadap konten media sosial dapat mempengaruhi perilaku konsumsi, termasuk dalam memilih makanan dan minuman yang sedang tren (Rahma et al., 2023). Remaja putri, khususnya, lebih mudah terpengaruh karena mereka sedang mengalami masa pertumbuhan, memiliki rasa ingin tahu tinggi, dan perhatian terhadap penampilan (Wardhaniet al., 2020).

Prevalensi remaja sebesar 59% yang memiliki asupan energi kurang, 48% asupan protein kurang, 46% asupan lemaknya lebih, serta 77% remaja asupan karbohidratnya kurang (Usdeka et al., 2023). Sebanyak 61,27% penduduk Indonesia berusia di atas 13 tahun mengkonsumsi minuman manis lebih dari sekali sehari. Sementara 30,22% mengkonsumsi satu hingga enam kali per minggu, dan 8,51% yang mengkonsumsi kurang dari tiga kali per bulan (Sasti et al., 2024).

SMA Negeri 5 Pontianak merupakan salah satu sekolah menengah atas negeri yang berlokasi di Kecamatan Pontianak Utara, Kota Pontianak, Provinsi Kalimantan Barat. Berdasarkan data dari Pangkalan Data Sekolah milik Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia, sekolah ini telah

## Metode

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan desain penelitian cross-sectional (potong lintang). Penelitian ini dilaksanakan di SMA Negeri 5 Pontianak pada tanggal 20- 22 Mei 2025. Populasi dalam penelitian ini adalah siswa perempuan kelas XI tahun ajaran 2024/2025 di SMA Negeri 5 Pontianak yang berjumlah 177 remaja putri. jumlah sampel sebesar 64.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara

menggunakan kuesioner. Paparan media tiktok diukur menggunakan kuesioner Tingkat Keterpaparan Terhadap Konten Tiktok Minuman Kekinian yang terdiri dari 8 pertanyaan. Pilihan minuman kekinian diukur menggunakan kuesioner *Food Frequency Questionnaire* (FFQ), dan Asupan minuman kekinian diukur menggunakan kuesioner *Food Frequency Questionnaire* (FFQ).

## Hasil

### Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden Remaja Putri di SMAN 5Pontianak

Variabel	n	%
16	21	32,8
17	42	65,6
18	1	1,6
<hr/>		
Kelas		
XI B1	21	32,8
XI B2	22	34,4
XI B3	21	32,8
Total	64	100,0

Pada Tabel 1. menunjukkan bahwa responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini lebih banyak berusia 17 tahun, yaitu sebanyak 42 responden (65.6%), kemudian untuk persentase kelas menunjukkan bahwa responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini lebih banyak berada di kelas XI B2, yaitu sebanyak 22 responden (34,4%).

### Kekinian

Pada tabel 2, ditampilkan hasil uji validitas untuk tiga variabel dalam penelitian, yaitu pada variabel paparan media *TikTok*, memiliki nilai *r hitung* sebesar 0,815, sedangkan *r tabel* adalah 0,246. Karena nilai *r hitung* lebih besar dari *r tabel* ( $0,815 > 0,246$ ), maka kuesioner untuk variabel ini dinyatakan valid. Lalu pada variabel pemilihan minuman kekinian, memiliki nilai *r hitung* sebesar 0,668, yang juga lebih besar dari *r tabel* 0,246. Jadi, pertanyaan- pertanyaan pada variabel ini valid dan bisa digunakan dalam penelitian. Dan pada variabel asupan gizi minuman kekinian, menunjukkan nilai *r hitung* sebesar 0,773 yang lebih tinggi dari *r tabel*, maka variabel ini juga valid.

**Analisis Univariat**

**Tabel 3. Distribusi Responden berdasarkan variabel di SMAN 5 Pontianak**

Variabel	n	%
Paparan media		
TikTok		
Rendah	30	46,9
Tinggi	34	53,1
Pemilihan minuman		
Kekinian		
Jarang	36	56,2
Sering	28	43,8
Asupan Minuman		
Kekinian		
Cukup	16	25,0
Lebih	48	75,0
Total	64	100

**Tabel 4. Tabel urutan konsumsi Minuman Kekinian**

Jenis minuman	Urutan minuman
Kopi	1. Kopi Cappuccino
	2. Kopi Susu
	3. Kopi Coklat
	4. Kopi Americano
	5. Kopi pandan
	6. Kopi liberika
Teh	1. Teh Es
	2. Thai Tea
	3. Teh Susu
	4. Teh Hijau/ Matcha
	5. Teh Lemon
	6. Teh Telang

Berdasarkan Tabel 4, menunjukkan urutan minuman kekinian yang paling sering dikonsumsi oleh responden berdasarkan urutan adalah cappuccino, teh es, *chocolate latte*, dan es buah.

**Analisis Bivariat**

**Tabel 5. Hubungan Paparan media tiktok dengan pemilihan minuman kekinian**

Paparan Media TikTok	Pemilihan Minuman Kekinian				Total	p- value	
	Jarang		Sering				
	n	%	n	%			
Rendah	21	70,0	9	30,0	30	100	0,067
Tinggi	15	44,1	19	55,9	34	100	
Total	36	56,3	28	43,8	64	100,0	

Berdasarkan tabel 3, lebih banyak responden berada pada kategori terpapar media tiktok tinggi 53,1%. Sementara itu, 46,9% berada di kategori rendah. Lalu pada pemilihan minuman kekinian lebih banyak responden dengan kategori jarang yaitu 56,2%, sementara itu, 43,8% berada di kategori sering.

**Tabel 5. Hubungan Paparan media tiktok dengan pemilihan minuman kekinian**

Paparan Media TikTok	Pemilihan Minuman Kekinian				Total	p- value	
	Jarang		Sering				
	n	%	n	%			
Rendah	21	70,0	9	30,0	30	100	0,067
Tinggi	15	44,1	19	55,9	34	100	
Total	36	56,3	28	43,8	64	100,0	

Berdasarkan Tabel 5, responden dengan paparan media TikTok rendah lebih banyak memilih minuman kekinian secara jarang (70,0%), sedangkan responden dengan paparan tinggi cenderung memilih minuman kekinian secarasering (55,9%).

Hasil uji chi-square menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara paparan media TikTok dan pilihan minuman kekinian ( $p = 0,06$ ).

**Tabel 6. Hubungan paparan media tiktok terhadap asupan gizi minuman kekinian**

Paparan Media TikTok	Asupan Gizi Minuman Kekinian				Total	p- value	
	Cukup		Lebih				
	n	%	n	%			
Rendah	14	46,7	16	53,3	30	100	0,000
Tinggi	2	5,9	32	94,1	34	100	
Total	16	25,0	48	75,0	64	100,0	

pada Asupan minuman kekinian di temukan lebih banyak responden dengan kategori lebih yaitu 75,0%, sedangkan kategori cukup 25,0%.

Berdasarkan Tabel 6, menunjukkan bahwa responden yang memiliki Asupan Gizi minuman kekinian kategori lebih, sebagian besar pada paparan media tiktok tingkat Tinggi yaitu (94,1%) dibandingkan dengan responden dengan paparan media tiktok tingkat rendah yaitu (53,3%).

Hasil uji chi-square menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara paparan media TikTok dan pemilihan minuman kekinian ( $p = 0,000$ ).

**Pembahasan**

**Hubungan Paparan Media TikTok dengan Pemilihan minuman Kekinian**

Paparan merupakan kondisi ketika seseorang menerima stimulus dari luar secara berulang, baik melalui media maupun lingkungan sosial (Sampe, L., & Kreshan, 2024). Dalam konteks media sosial, paparan mengacu pada intensitas dan durasi interaksi individu terhadap konten digital (Imanulloh, 2023). Semakin tinggi paparan terhadap media sosial tertentu, seperti TikTok, maka semakin besar pula kemungkinan individu menerima pengaruh dari konten yang dikonsumsi (Sampe, L., & Kreshan, 2024).

Berdasarkan hasil uji chi-square dalam penelitian ini, diperoleh nilai p-value sebesar 0,067 ( $p > 0,05$ ), yang berarti secara statistik tidak terdapat hubungan yang signifikan antara tingkat paparan media TikTok dengan frekuensi pemilihan minuman kekinian pada remaja

putri di SMA Negeri 5 Pontianak.

Banyak faktor lain yang ikut menentukan, seperti tingkat penghasilan orang tua, besaran uang saku, peraturan keluarga terkait jajan, serta kesadaran diri terhadap kesehatan atau gizi. Tidak semua remaja yang sering melihat konten minuman viral akan langsung membeli atau meniru konsumsi tersebut. Ada mekanisme pertimbangan dan kontrol diri yang dapat membatasi perilaku impulsif tersebut.

Penelitian oleh Damayanti et al., (2023) yang menyatakan bahwa faktor-faktor seperti harga, preferensi rasa, dan lingkungan sosial memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan konsumsi minuman kekinian dibandingkan hanya paparan dari media sosial. Dalam penelitiannya juga disebutkan bahwa jumlah uang saku memiliki hubungan signifikan dengan frekuensi konsumsi ( $p = 0,01$ ), yang menandakan bahwa keterbatasan ekonomi dapat menjadi penghambat utama meskipun remaja sering melihat promosi produk tersebut secara online.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Fawziya et al., (2024), yang menemukan adanya hubungan signifikan antara paparan media sosial secara umum dan tingkat konsumsi minuman berpemanis pada remaja ( $p = 0,037$ ). Perbedaan hasil ini dapat disebabkan karena penelitian Fawziya mencakup beberapa platform media sosial seperti YouTube dan Instagram, tidak terbatas pada TikTok saja. Selain itu, variasi dalam karakteristik responden, lokasi penelitian, serta jenis minuman yang diteliti juga menjadi faktor pembeda. Penelitian Damayanti et al., (2023) juga menemukan bahwa keputusan konsumsi minuman kekinian lebih kuat dipengaruhi oleh rasa, merek, dan harga, dibandingkan oleh pengaruh media sosial semata.

#### Hubungan Paparan Media TikTok dengan Asupan Gizi Minuman Kekinian

Asupan gizi adalah jumlah zat gizi yang dikonsumsi oleh seseorang, yang berasal dari makanan dan minuman, dan digunakan untuk memenuhi kebutuhan energi dan zat gizi harian tubuh. (Departemen Kesehatan RI, 2014).

Berdasarkan hasil uji chi-square, ditemukan nilai  $p$ -value sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ), yang berarti terdapat hubungan yang signifikan antara tingkat paparan media TikTok dengan tingkat asupan gizi dari minuman kekinian pada remaja putri. Seluruh responden yang berada dalam kategori asupan gizi cukup berasal dari kelompok dengan paparan ringan, sementara semua responden yang asupan gizinya berlebih berasal dari kelompok dengan paparan berat. Hasil ini memberikan gambaran bahwa semakin tinggi paparan remaja terhadap konten TikTok, semakin besar pula peluang mereka untuk mengonsumsi minuman kekinian yang tinggi kalori secara berlebihan.

Penjelasan dari penelitian ini dapat dilihat melalui teori *cue reactivity*, kalimat ini diambil dari kata *cue* yaitu konten TikTok yang menampilkan minuman kekinian secara atraktif (warna menarik, topping berlimpah

*endorse* oleh *influencer*), dan *reactivity* yaitu reaksi yang muncul akibat dari tampilan dari konten tersebut. TikTok sebagai media sosial berbasis video pendek memiliki kekuatan visual yang sangat intens, ditambah dengan efek suara dan gaya penyampaian yang menarik, membuat minuman kekinian tampak lebih menggoda. Akibatnya, remaja yang sering melihat konten semacam itu bisa terdorong untuk membeli dan mengonsumsi tanpa mempertimbangkan kandungan kalori dan zat gizinya.

Penelitian oleh Angreani, (2018) yang mengungkapkan bahwa kecenderungan untuk mengonsumsi makanan atau minuman berpemanis yang tinggi kalori akibat pengaruh visual dapat menyebabkan peningkatan asupan energi berlebih dan berdampak pada status gizi remaja. Ini menjadi bukti bahwa dorongan konsumsi akibat paparan konten tidak dapat diabaikan, terutama jika tidak disertai dengan kesadaran gizi yang cukup.

Penelitian ini sejalan dengan hasil studi Awalia et al., (2021) yang menunjukkan bahwa satu gelas boba milk tea saja dapat mengandung 299–515 kkal, tergantung topping dan ukuran, yang cukup besar bila dikonsumsi lebih dari sekali sehari. Penelitian Dewi et al., (2023) juga menegaskan bahwa konsumsi minuman berpemanis secara rutin memiliki hubungan erat dengan peningkatan asupan energi harian dan risiko penyakit metabolik. Penelitian Sasti et al., (2024) menambahkan bahwa kelebihan energi dari sumber minuman manis dapat berpengaruh pada status gizi dan keseimbangan nutrisi remaja secara umum.

#### Penutup

##### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan antara paparan media TikTok terhadap pemilihan minuman kekinian di SMA Negeri 5 Pontianak, karena  $p$ -value = 0,067 dan ada hubungan antara paparan media TikTok terhadap asupan minuman kekinian remaja putri di SMA Negeri 5 Pontianak, dengan  $p$ -value = 0,000.

##### Saran

Bagi Siswa

Batasi konsumsi minuman kekinian tinggi kalori dan pilihlah alternatif minuman yang lebih sehat serta bernilai gizi.

Bagi Penelitian Selanjutnya

Libatkan lebih banyak variabel yang relevan seperti jumlah uang saku, pengaruh teman sebaya, status ekonomi, dan pengetahuan gizi untuk memperoleh hasil yang lebih mendalam.

##### Daftar Pustaka

- (Sugion et al., 2022). (2020). Jurnal Penelitian Perawat Profesional Pencegahan. *British Medical Journal*, 2(5474), 1333–1336.
- Angreani, F. A. (2018). *Hubungan Asupan Energi, Protein, Zink, Dan Aktivitas Fisik Dengan*



- Kejadian Wasting Pada Remaja Di MTs.Negeri 2 Pontianak.*  
[http://repository.unmuhpnk.ac.id/752/1/skripsi\\_lengkap.pdf](http://repository.unmuhpnk.ac.id/752/1/skripsi_lengkap.pdf)
- Awalia Safitri, R., Parisudha, A., Herliyanti Jurusan Gizi, Y., & Kesehatan Masyarakat, F. (2021). Kandungan Gizi dalam Minuman Kekinian “Boba Milk Tea” Nutrients in Popular Drinks “Boba Milk Tea.” *Gorontalo Journal of Public Health*, 4(1), 55–61.
- BAN-S/M. (2019). *Surat Keputusan Akreditasi SMA Negeri 5 Pontianak No. 748/BAN-SM/SK/2019.* Badan Akreditasi Nasional Sekolah/Madrasah.
- Damayanti, S., Sucipto, A., & Oktanti, S. (2023). *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minum Minuman Kekinian Pada Mahasiswa Keperawatan Analysis of Factors that Influence Drinking Current Drinks in Nursing Students.* 5(2), 44–51.
- Dewi Styaningrum, S., Yuliati, E., & Afifatul Mu, N. (2023). *Gambaran Konsumsi Minuman Kekinian Pada Remaja Putridi Yogyakarta. Prosiding Seminar Nasional Universitas Respati Yogyakarta*, 5(2), 83–88.
- Fawziya, V. R., Adi, M. S., Wurjanto, M. A., & Yuliawati, S. (2024). Association between the Role of Peers and Social Media Exposure with Level of Sugar-Sweetened Beverages Consumption in Adolescents. *Amerta Nutrition*, 8(3), 383–388.  
<https://doi.org/10.20473/amnt.v8i3.2024.383-388>
- Fitri, A. I., & Dwiyaniti, S. A. I. (2021). Efektivitas Media Tiktok Dan Influencermendongkrak Penjualan Lippie Serum Raeccadipandemi Covid19. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EK&BI)*, 4(1), 345–353.  
<https://doi.org/10.37600/ekbi.v4i1.210>
- Imanulloh, T. A. A. (2023). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok Terhadap Gaya Hidup Konsumtif Siswa Di Masa Pandemi Covid-19.*
- khaerunnisa, ahmad syarif. (2024). *Analisis Pengaruh Penggunaan Media Sosial Tiktok Terhadap Perilaku Remaja pada Lingkungan Masyarakat .* 6.
- Rahma, A., Azizi, H., Wulandari, L., Sahertian, N., & Sumanti, W. (2023). Dampak Penggunaan Media Sosial Tiktok terhadap Perubahan Perilaku Sosial Mahasiswa. *Cenderawasih Journal of Counseling and Education*, 2(2), 58–67.
- <https://doi.org/10.31957/cjce.v2i2.2647>
- Sampe Litha, T., & Kreshan, A. (2024). SOCIAL MEDIA USER INTEREST IN VISUAL CONTENT ON @himakom.uki INSTAGRAM KETERTARIKAN PENGGUNA MEDIA SOSIAL TERHADAP KONTEN VISUAL DI INSTAGRAM @himakom.uki. *Kinesik*, 11(1), 103–113.  
<https://doi.org/10.22487/ejk.v11i1.1266>
- Sasti Alifiandhira, Rihah Maghfira, Haliza Azzahra Tama Putri, & Hoirun Nisa. (2024). Gizi Lebih, Pengetahuan Gizi, Konsumsi Dan Paparan Iklan Minuman Manis Pada Mahasiswa. *MOTORIK Jurnal Ilmu Kesehatan*, 19(1), 23–31.  
<https://doi.org/10.61902/motorik.v19i1.899>
- Usdeka Muliani, Sumardilah, D. S., & Mindo Lupiana. (2023). Asupan Gizi Dan Pengetahuan Dengan Status Gizi Remaja Putri. *Cendekia Medika: Jurnal Stikes Al-Ma`arif Baturaja*, 8(1), 35–42.  
<https://doi.org/10.52235/cendekiamedika.v8i1.202>
- Wardhani, P., Agustina, Ery, M., Ilmu Kesehatan, F., & Pembangunan Nasional, U. (2020). HUBUNGAN BODY IMAGE DAN POLA MAKAN DENGAN KEKURANGAN ENERGI KRONIS (KEK) PADA REMAJA PUTRI SMAN DI JAWA BARAT The Correlation Between Body Image and Diet with Chronic Energy Deficiency (Ced) on Female Adolescents in SMAN in West Java. *Jph Record*, 3(2), 127–139.  
<http://ejournal.unair.ac.id/JPHRECODE>