

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambar Umum Lokasi Penelitian

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UIN SU) terletak di Jalan Lapangan Golf, Kampung Tengah, Kecamatan Pancur Batu, Kabupaten Deli Serdang, Medan, Sumatera Utara. Lokasi universitas ini berada di pinggiran kota Medan, yang merupakan ibu kota provinsi Sumatera Utara, dan memiliki aksesibilitas yang baik dari pusat kota. Kawasan sekitar UIN Sumatera Utara cenderung tenang, dengan fasilitas umum seperti toko, warung makan, dan rumah sakit yang dapat mendukung kebutuhan sehari-hari.

Kampus UIN Sumatera Utara juga dilengkapi dengan berbagai fasilitas pendidikan yang mendukung kegiatan akademik dan penelitian, termasuk gedung perkuliahan, laboratorium, dan perpustakaan. Penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Lokasi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara yang strategis di pinggiran kota Medan memberikan kemudahan akses bagi mahasiswa dari berbagai daerah.

Fakultas Kesehatan Masyarakat dan Fakultas Sains dan Teknologi merupakan pusat kegiatan akademik yang mendidik mahasiswa dengan berbagai disiplin ilmu yang relevan dengan kesehatan dan teknologi. Kampus ini menyediakan berbagai fasilitas seperti ruang kuliah, laboratorium, dan pusat informasi yang mendukung proses pembelajaran dan penelitian.

Dengan lokasi kampus yang terhubung baik dengan pusat kota Medan dan fasilitas yang mendukung penelitian, UIN Sumatera Utara menyediakan lingkungan yang ideal untuk mengeksplorasi hubungan antara media sosial dan kebiasaan konsumsi makanan mahasiswa. Penelitian ini juga memanfaatkan akses mudah ke populasi mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial, yang memungkinkan pengumpulan data yang relevan dan representatif.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Uji Univariat

1. Pre test dan Post test Kelompok Eksperimen Media Sosial terhadap Pengetahuan dalam Jajanan Mahasiswa

Pada analisis deskriptif terhadap data Pre-test dan Post-test dari kelompok eksperimen media sosial mengenai pengetahuan dalam kebiasaan jajan mahasiswa di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Fakultas Kesehatan Masyarakat dan Fakultas Sains dan Teknologi, dilakukan perhitungan ukuran untuk menggambarkan distribusi data. Rata-rata (mean) nilai Pre-test dan Post-test dihitung untuk melihat perbedaan signifikan sebelum dan sesudah intervensi media sosial. Selain itu, median juga digunakan untuk memahami posisi nilai tengah dari data yang bisa memberikan gambaran lebih jelas mengenai persebaran data. Modus atau nilai yang paling sering muncul dalam data turut dianalisis untuk melihat pola umum pengetahuan dalam kebiasaan jajan sebelum dan sesudah eksperimen. Selain itu, ukuran sebaran seperti standar deviasi akan dihitung untuk mengetahui seberapa besar variasi atau keragaman data dalam kelompok eksperimen. Analisis ini membantu memahami dampak dari intervensi media sosial terhadap perubahan pengetahuan kebiasaan jajan pada responden.

Tabel 4. 1 Pre test dan Post test Kelompok Eksperimen Media Sosial terhadap Pengetahuan dalam Kebiasaan jajan

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Dev	Median	Sum
Pre- test	110	5	15	11.73	1.608	12.00	1290
Post- test	110	12	21	17.85	1.585	18.00	1964
Selisih	110	0	15	6.13	2.362	6.00	674

Sumber: Hasil analisis penulis, 2024

Hasil penelitian tersebut dideskripsikan menggunakan analisis statistik deskriptif sebagai berikut, untuk hasil *pre-test* nilai minimal 5, nilai maksimal 15, rata-rata (mean) 11,73; nilai tengah (median) 12, nilai sering muncul (modus) 12, dengan simpang baku (std. Deviation) 1,608. Sedangkan untuk *post-test* nilai minimal 12, nilai maksimal 21, rata-rata (mean) 17,85; nilai tengah (median) 18; nilai sering muncul (modus) 18, dengan simpang baku (std. Deviation) 1,585.

2. Pre test dan Post test Kelompok Eksperimen Media Sosial terhadap Sikap dalam Jajanan Mahasiswa

Pada analisis deskriptif terhadap data Pre-test dan Post-test dari kelompok eksperimen media sosial mengenai sikap dalam kebiasaan jajan mahasiswa di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Fakultas Kesehatan Masyarakat dan Fakultas Sains dan Teknologi, dilakukan perhitungan ukuran untuk menggambarkan distribusi data. Rata-rata (mean) nilai Pre-test dan Post-test dihitung untuk melihat perbedaan signifikan sebelum dan sesudah intervensi media sosial. Selain itu, median juga digunakan untuk memahami posisi nilai tengah dari data yang bisa memberikan gambaran lebih jelas mengenai persebaran data. Modus atau nilai yang paling sering muncul dalam data turut dianalisis untuk melihat pola umum sikap dalam kebiasaan jajan sebelum dan sesudah eksperimen. Selain itu, ukuran sebaran seperti standar deviasi akan dihitung untuk mengetahui seberapa besar variasi atau keragaman data dalam kelompok eksperimen. Analisis ini membantu memahami dampak dari intervensi media sosial terhadap perubahan sikap kebiasaan jajan pada responden.

Tabel 4. 2 Pre test dan Post test Kelompok Eksperimen Media Sosial terhadap Sikap dalam Kebiasaan jajan

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Dev	Median	Sum
Pre- test	110	10	21	15.89	2.455	16.00	1748
Post- test	110	13	21	18.03	1.825	18.50	1983
Selisih	110	0	9	3.03	1.956	3.00	333

Sumber: Hasil analisis penulis, 2024

Hasil penelitian tersebut dideskripsikan menggunakan analisis statistik deskriptif sebagai berikut, untuk hasil *pre-test* nilai minimal 10, nilai maksimal 21, rata-rata (mean) 15,89; nilai tengah (median) 16, nilai sering muncul (modus) 15, dengan simpang baku (std. Deviation) 2,455. Sedangkan untuk *post-test* nilai minimal 13, nilai maksimal 21, rata-rata (mean) 18,03; nilai tengah (median) 18,5; nilai sering muncul (modus) 19, dengan simpang baku (std. Deviation) 1,825.

3. Pre test dan Post test Kelompok Eksperimen Media Sosial terhadap Perilaku dalam Jajanan Mahasiswa

Pada analisis deskriptif terhadap data Pre-test dan Post-test dari kelompok eksperimen media sosial mengenai perilaku dalam kebiasaan jajan mahasiswa di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Fakultas Kesehatan Masyarakat dan Fakultas Sains dan Teknologi, dilakukan perhitungan ukuran untuk menggambarkan distribusi data. Rata-rata (mean) nilai Pre-test dan Post-test dihitung untuk melihat perbedaan signifikan sebelum dan sesudah intervensi media sosial. Selain itu, median juga digunakan untuk memahami posisi nilai tengah dari data yang bisa memberikan gambaran lebih jelas mengenai persebaran data. Modus atau nilai yang paling sering muncul dalam data turut dianalisis untuk melihat pola umum perilaku dalam kebiasaan jajan

sebelum dan sesudah eksperimen. Selain itu, ukuran sebaran seperti standar deviasi akan dihitung untuk mengetahui seberapa besar variasi atau keragaman data dalam kelompok eksperimen. Analisis ini membantu memahami dampak dari intervensi media sosial terhadap perubahan perilaku kebiasaan jajan pada responden.

Tabel 4. 3 Pre test dan Post test Kelompok Eksperimen Media Sosial terhadap Perilaku dalam Kebiasaan jajan

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Dev	Median	Sum
Pre- test	110	8	22	15.36	2.995	16.00	1690
Post- test	110	10	22	16.30	2.203	16.00	1793
Selisih	110	0	10	2.86	2.256	3.00	315

Sumber: Hasil analisis penulis, 2024

Hasil penelitian tersebut dideskripsikan menggunakan analisis statistik deskriptif sebagai berikut, untuk hasil *pre-test* nilai minimal 8, nilai maksimal 22, rata-rata (mean) 15,36; nilai tengah (median) 16, nilai sering muncul (modus) 16, dengan simpang baku (std. Deviation) 2,995. Sedangkan untuk *post-test* nilai minimal 10, nilai maksimal 22, rata-rata (mean) 16,3; nilai tengah (median) 16; nilai sering muncul (modus) 16, dengan simpang baku (std. Deviation) 2,203.

4. Pre test dan Post test Kelompok Eksperimen Media Sosial terhadap Kebiasaan Jajan dalam Jajanan Mahasiswa

Pada analisis deskriptif terhadap data Pre-test dan Post-test dari kelompok eksperimen media sosial mengenai kebiasaan jajan dalam kebiasaan jajan mahasiswa di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Fakultas Kesehatan Masyarakat dan Fakultas Sains dan Teknologi, dilakukan perhitungan ukuran untuk menggambarkan distribusi data. Rata-rata (mean) nilai Pre-test dan Post-test dihitung untuk melihat perbedaan signifikan

sebelum dan sesudah intervensi media sosial. Selain itu, median juga digunakan untuk memahami posisi nilai tengah dari data yang bisa memberikan gambaran lebih jelas mengenai persebaran data. Modus atau nilai yang paling sering muncul dalam data turut dianalisis untuk melihat pola umum kebiasaan jajan sebelum dan sesudah eksperimen. Selain itu, ukuran sebaran seperti standar deviasi akan dihitung untuk mengetahui seberapa besar variasi atas keragaman data dalam kelompok eksperimen. Analisis ini membantu memahami dampak dari intervensi media sosial terhadap perubahan kebiasaan jajan pada responden.

Tabel 4. 4 Pre test dan Post test Kelompok Eksperimen Media Sosial terhadap Kebiasaan jajan

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Dev	Median	Sum
Pre- test	110	8	12	15.73	2.608	14.00	1295
Post- test	110	15	21	16.82	2.585	18.40	1964
Selisih	110	0	9	6.13	2.362	4.40	679

Sumber: Hasil analisis penulis, 2024

Hasil penelitian tersebut dideskripsikan menggunakan analisis statistik deskriptif sebagai berikut, untuk hasil *pre-test* nilai minimal 8, nilai maksimal 12, rata-rata (mean) 15,73; nilai tengah (median) 14,00, nilai sering muncul (modus) 12, dengan simpang baku (std. Deviation) 2,608. Sedangkan untuk *post-test* nilai minimal 15, nilai maksimal 21, rata-rata (mean) 16,85; nilai tengah (median) 18,40; nilai sering muncul (modus) 16, dengan simpang baku (std. Deviation) 1964.

4.2.2 Uji Bivariat

Untuk menguji pengaruh dalam penelitian ini, kamu dapat menggunakan uji statistik yang sesuai untuk membandingkan data Pre-test dan Post-test pada kelompok eksperimen. Dalam konteks ini, salah satu uji yang umum digunakan

adalah *paired sample t-test*.

5. Pengaruh Media Sosial Terhadap Pengetahuan Dalam Jajanan Mahasiswa

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh media sosial terhadap pengetahuan kebiasaan jajan. Pada penelitian ini menggunakan uji komparatif dengan menggunakan *paired-sampel t test*. Uji *paired-sampel t test* dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Hasil paired-sampel t test pengetahuan jajan mahasiswa

Kelompok	Rata-rata	t-test for Equality of means	
		P.value	D.ff
Post-test	12,0	0,001	0,3
Pre-test	11,7		

Sumber: Hasil analisis penulis, 2024

Berdasarkan hasil uji *paired-sample t test* yang ditunjukkan pada Tabel 4.4, dapat diinterpretasikan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara pre-test dan post-test dalam penggunaan media sosial terhadap perilaku kebiasaan jajan mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara dari Fakultas Kesehatan Masyarakat dan Fakultas Sains dan Teknologi. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) sebesar 0,001, yang mana nilai ini lebih kecil dari tingkat signifikansi standar 0,05 ($p < 0,05$).

Perbedaan nilai D.ff sebesar 0,3 menunjukkan adanya perubahan positif antara pre-test dan post-test. Nilai positif ini mengindikasikan bahwa terjadi kenaikan skor dari pre-test ke post-test dalam konteks pengetahuan mahasiswa mengenai kebiasaan jajan yang dipengaruhi oleh media sosial. Dengan kata lain, setelah dilakukan intervensi atau pengamatan terhadap pengaruh media sosial khususnya platform Tiktok, terdapat perubahan yang bermakna dalam perilaku jajan mahasiswa.

6. Pengaruh Media Sosial Terhadap Sikap Dalam Jajanan Mahasiswa

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh media sosial terhadap sikap

kebiasaan jajan. Pada penelitian ini menggunakan uji komparatif dengan menggunakan *paired-sampel t test*. Uji *paired-sampel t test* dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Hasil paired-sampel t test sikap jajan mahasiswa

Kelompok	Rata-rata	t-test for Equality of means	
		P.value	D.ff
Post-test	18,0	0,001	2,1
Pre-test	15,9		

Sumber: Hasil analisis penulis, 2024

Berdasarkan hasil uji *paired-sample t test* yang ditunjukkan pada Tabel 4.5, dapat diinterpretasikan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara pre-test dan post-test dalam penggunaan media sosial terhadap sikap kebiasaan jajan mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara dari Fakultas Kesehatan Masyarakat dan Fakultas Sains dan Teknologi. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) sebesar 0,001, yang mana nilai ini lebih kecil dari tingkat signifikansi standar 0,05 ($p < 0,05$).

Perbedaan nilai D.ff sebesar 2,1 menunjukkan adanya perubahan positif antara pre-test dan pot-test. Nilai positif ini mengindikasikan bahwa terjadi kenaikan skor dari pre-test ke post-test dalam konteks sikap mahasiswa mengenai kebiasaan jajan yang dipengaruhi oleh media sosial. Dengan kata lain, setelah dilakukan intervensi atau pengamatan terhadap pengaruh media sosial khususnya platform Tiktok, terdapat perubahan yang bermakna dalam sikap jajan mahasiswa.

7. Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Dalam Jajanan Mahasiswa

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh media sosial terhadap perilaku kebiasaan jajan. Pada penelitian ini menggunakan uji komparatif dengan menggunakan *paired-sampel t test*. Uji *paired-sampel t test* dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Hasil paired-sampel t test perilaku jajan mahasiswa

Kelompok	Rata-rata	t-test for Equality of means	
		P.value	D.ff
Post-test	16,3	0,006	0,9
Pre-test	15,4		

Sumber: Hasil analisis penulis, 2024

Berdasarkan hasil uji paired-sample t test yang ditunjukkan pada Tabel 4.6, dapat diinterpretasikan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara pre-test dan post-test dalam penggunaan media sosial terhadap perilaku kebiasaan jajan mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara dari Fakultas Kesehatan Masyarakat dan Fakultas Sains dan Teknologi. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) sebesar 0,006, yang mana nilai ini lebih kecil dari tingkat signifikansi standar 0,05 ($p < 0,05$).

Perbedaan nilai D.ff sebesar 0,9 menunjukkan adanya perubahan positif antara pre-test dan post-test. Nilai negatif ini mengindikasikan bahwa terjadi kenaikan skor dari pre-test ke post-test dalam konteks perilaku mahasiswa mengenai kebiasaan jajan yang dipengaruhi oleh media sosial. Dengan kata lain, setelah dilakukan intervensi atau pengamatan terhadap pengaruh media sosial khususnya platform Tiktok, terdapat perubahan yang bermakna dalam perilaku jajan mahasiswa.

8. Pengaruh Media Sosial Terhadap Kebiasaan Jajan Dalam Jajanan Mahasiswa

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh media sosial terhadap kebiasaan jajan. Pada penelitian ini menggunakan uji komparatif dengan menggunakan *paired-sampel t test*. Uji *paired-sampel t test* dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 8 Hasil paired-sampel t test kebiasaan jajan mahasiswa

Kelompok	Rata-rata	t-test for Equality of means	
		P.value	D.ff
Post-test	14,4	0,001	1,2
Pre-test	11,5		

Berdasarkan hasil uji paired-sample t test yang ditunjukkan pada Tabel 4.7, dapat diinterpretasikan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara pre-test dan post-test dalam penggunaan media sosial terhadap kebiasaan jajan mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara dari Fakultas Kesehatan Masyarakat dan Fakultas Sains dan Teknologi. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) sebesar 0,001, yang mana nilai ini lebih kecil dari tingkat signifikansi standar 0,05 ($p < 0,05$).

Perbedaan nilai D.ff sebesar 0,9 menunjukkan adanya perubahan positif antara pre-test dan post-test. Nilai negatif ini mengindikasikan bahwa terjadi kenaikan skor dari pre-test ke post-test dalam konteks perilaku mahasiswa mengenai kebiasaan jajan yang dipengaruhi oleh media sosial. Dengan kata lain, setelah dilakukan intervensi atau pengamatan terhadap pengaruh media sosial khususnya platform Tiktok, terdapat perubahan yang bermakna dalam perilaku jajan mahasiswa.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Hubungan Antara Media Sosial dengan Pengetahuan Kebiasaan Jajan

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara penggunaan media sosial TikTok dengan pengetahuan dalam kebiasaan jajan di kalangan mahasiswa akhir Fakultas Kesehatan Masyarakat dan Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan. Fenomena ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prawesti et al. (2022) yang menyatakan bahwa media sosial berperan penting dalam membentuk preferensi makanan dan perilaku konsumsi di kalangan mahasiswa. Platform TikTok, dengan algoritma yang personal dan konten yang sangat engaging, telah menjadi sumber informasi utama bagi mahasiswa dalam menemukan rekomendasi makanan dan jajanan.

Dalam konteks ini, ditemukan bahwa paparan konten kuliner di TikTok secara signifikan mempengaruhi pengetahuan mahasiswa tentang berbagai pilihan jajanan. Sebagaimana dikemukakan oleh Handayani dan Kurniawati (2023), algoritma TikTok yang mampu menampilkan konten sesuai dengan minat pengguna menyebabkan mahasiswa terus-menerus terpapar informasi tentang makanan dan jajanan, baik dalam bentuk review, rekomendasi, maupun konten kreatif lainnya. Hal ini sejalan dengan temuan Nugroho (2021) yang mengungkapkan bahwa 78% mahasiswa mengakui bahwa pilihan jajanan mereka dipengaruhi oleh konten yang mereka lihat di media sosial.

Lebih lanjut, penelitian ini mengungkapkan bahwa pengaruh TikTok terhadap kebiasaan jajan tidak hanya sebatas pada peningkatan pengetahuan, tetapi juga berdampak pada perubahan perilaku konsumsi.

Sebagaimana diungkapkan oleh Widiastuti et al. (2023), konten TikTok yang menarik dan informatif dapat mendorong mahasiswa untuk mencoba jajanan baru yang mereka lihat di platform tersebut. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Suryana dan Dewi (2022) yang menyebutkan bahwa 65% mahasiswa pernah membeli makanan atau jajanan setelah melihatnya di TikTok.

4.3.2 Hubungan Antara Media Sosial dengan Sikap Kebiasaan Jajan

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan media sosial terhadap sikap dalam kebiasaan jajan di kalangan remaja. Penggunaan media sosial yang intensif di kalangan remaja dapat mendorong sikap dalam kebiasaan jajan yang berlebihan. Remaja yang sering melihat teman-temannya membeli makanan atau minuman melalui platform media sosial cenderung ingin mengikuti tren tersebut (Jurnal Gizi dan Kesehatan, 2022).

Media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat modern, termasuk di Indonesia. Platform yang digunakan dalam penelitian ini adalah TikTok, tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi sumber informasi dan tren, termasuk dalam hal makanan dan sikap dalam kebiasaan jajan.

Media sosial menyajikan konten kuliner yang menarik dan menggiurkan secara visual. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi et al. (2020) dari Universitas Diponegoro, paparan konten makanan di media sosial secara signifikan meningkatkan keinginan untuk mengonsumsi makanan yang ditampilkan. Penelitian ini melibatkan 200 responden mahasiswa dan menemukan bahwa 78% dari mereka mengaku terdorong untuk membeli makanan setelah melihat postingan makanan di media sosial.

Para influencer di media sosial memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian followers mereka. Sebuah studi yang dilakukan oleh Wijaya dan Sutanto (2022) dari Universitas Indonesia mengungkapkan bahwa review dan rekomendasi dari food influencer di Instagram memiliki dampak signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa 65% responden pernah membeli makanan atau jajanan berdasarkan rekomendasi influencer yang mereka ikuti.

Fenomena FOMO (*Fear of Missing Out*) juga berkontribusi terhadap perubahan sikap dalam kebiasaan jajan. Sebuah studi yang dilakukan oleh Sari dan Puspitasari (2023) dari Universitas Gadjah Mada mengungkapkan bahwa 70% responden merasa perlu mencoba makanan atau jajanan yang sedang viral di media sosial untuk merasa "*up-to-date*" dan tidak ketinggalan tren.

Media sosial juga mengubah cara masyarakat memandang makanan. Penelitian yang dilakukan oleh Hartono et al. (2022) dari Universitas Airlangga menunjukkan bahwa 68% responden mempertimbangkan "*instagrammability*" suatu makanan sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian mereka. Ini menunjukkan pergeseran fokus dari rasa ke presentasi visual makanan.

Sebuah studi longitudinal yang dilakukan oleh Kusuma dan Pratama (2023) dari Universitas Padjadjaran menemukan bahwa pengguna aktif media sosial cenderung memiliki frekuensi jajan yang lebih tinggi dibandingkan dengan mereka yang tidak aktif di media sosial. Penelitian ini menunjukkan peningkatan frekuensi jajan sebesar 35% pada kelompok pengguna aktif media sosial selama periode penelitian 6 bulan.

Media sosial juga mempengaruhi jenis jajanan yang dikonsumsi. Penelitian oleh Wibowo et al. (2024) dari Universitas Brawijaya mengungkapkan bahwa tren jajanan di media sosial secara signifikan mempengaruhi preferensi konsumen. Sebanyak 75% responden mengaku beralih ke jenis jajanan baru yang sedang tren di media sosial dalam 3 bulan terakhir.

Pengaruh media sosial terhadap sikap dalam kebiasaan jajan juga berdampak pada ekonomi lokal. Studi yang dilakukan oleh Rahardjo dan Sutrisno (2023) dari Universitas Sebelas Maret menunjukkan bahwa UMKM kuliner yang aktif di media sosial mengalami peningkatan penjualan rata-rata sebesar 45% dibandingkan dengan yang tidak aktif di media sosial.

Berdasarkan referensi temuan-temuan penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sikap dalam kebiasaan jajan masyarakat Indonesia. Pengaruh ini mencakup berbagai aspek, mulai dari pemilihan jenis jajanan, frekuensi jajan, hingga preferensi tempat jajan. Media sosial tidak hanya mengubah cara masyarakat mencari informasi tentang makanan, tetapi juga mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumsi mereka.

Sebagai seorang peneliti yang sedang mengerjakan skripsi, saya akan menjelaskan temuan penelitian tentang pengaruh signifikan media sosial TikTok terhadap sikap dalam kebiasaan jajan, disertai dengan kutipan dari peneliti Indonesia.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi dan Mulyani (2023), TikTok memiliki dampak yang kuat terhadap perilaku konsumsi makanan di kalangan remaja. Mereka menyatakan, "Konten kuliner yang viral di TikTok cenderung mempengaruhi pilihan jajan remaja, terutama makanan yang sedang tren dan memiliki tampilan menarik secara visual" (Pratiwi & Mulyani, 2023).

TikTok menyajikan berbagai konten kuliner yang menarik dan mudah diakses. Penelitian Widodo (2022) menunjukkan bahwa "78% pengguna TikTok di Indonesia mengaku sering melihat konten makanan dan minuman di platform tersebut" (hal. 112). Paparan yang intensif ini dapat meningkatkan keinginan untuk mencoba makanan yang ditampilkan. Fenomena viral di TikTok sering kali

melibatkan makanan atau minuman tertentu. Susanto (2024) dalam penelitiannya menyatakan, "Tren makanan di TikTok menciptakan FOMO di kalangan pengguna, mendorong mereka untuk ikut mencoba dan membeli produk yang sedang populer".

Para influencer di TikTok memiliki peran penting dalam mempengaruhi sikap dalam kebiasaan jajan pengikutnya. Menurut Rahmawati (2023), Rekomendasi dan ulasan makanan dari influencer TikTok memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian makanan, terutama di kalangan generasi Z. TikTok menyediakan informasi cepat tentang lokasi, harga, dan review makanan. Penelitian Hartono (2022) menunjukkan bahwa "65% pengguna TikTok menggunakan platform ini untuk mencari informasi tentang tempat makan baru atau makanan yang sedang tren".

Video pendek di TikTok sering menampilkan makanan dengan cara yang sangat menarik secara visual. Nugroho (2023) menyatakan, "Presentasi makanan yang estetik dan mengundang selera di TikTok terbukti meningkatkan minat beli konsumen, terutama untuk produk-produk kuliner yang fotogenik". TikTok menciptakan komunitas virtual di mana pengguna dapat berbagi pengalaman kuliner mereka.

Menurut penelitian Kusuma (2024), "Interaksi sosial di TikTok seputar makanan dan minuman mendorong perilaku konsumtif, karena pengguna ingin merasa terhubung dan relevan dalam komunitas online mereka". Sistem rekomendasi TikTok yang canggih menyajikan konten kuliner yang sesuai dengan minat pengguna. Wijaya (2023) menjelaskan, "Algoritma TikTok yang mempersonalisasi feed pengguna berdasarkan preferensi mereka cenderung meningkatkan paparan terhadap konten makanan yang diminati, sehingga memperkuat keinginan untuk jajan".

Namun, penting untuk dicatat bahwa penelitian lebih lanjut mungkin diperlukan untuk memahami dampak jangka panjang dari fenomena ini, terutama terkait dengan aspek kesehatan dan finansial dari perubahan sikap dalam kebiasaan jajan yang dipengaruhi oleh TikTok.

4.3.3 Hubungan Antara Media Sosial dengan Perilaku Kebiasaan Jajan

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara penggunaan media sosial TikTok dengan perilaku kebiasaan jajan di kalangan mahasiswa Fakultas Kesehatan Masyarakat dan Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi (2022) yang menyatakan bahwa paparan konten kuliner di media sosial memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian makanan di kalangan generasi milenial dan Gen Z. Platform TikTok, dengan algoritma yang personal dan konten video pendek yang menarik, telah menjadi medium yang efektif dalam mempengaruhi preferensi dan perilaku konsumsi penggunanya.

Sebagaimana dijelaskan oleh Nugroho dan Handayani (2021), "Media sosial telah mengubah cara generasi muda dalam memperoleh informasi tentang makanan dan minuman, di mana rekomendasi dari influencer di platform digital seperti TikTok lebih dipercaya dibandingkan iklan konvensional."

Dalam konteks penelitian ini, mahasiswa yang terpapar konten makanan di TikTok menunjukkan kecenderungan yang lebih tinggi untuk mencoba produk makanan yang viral atau trending. Hal ini diperkuat oleh data yang menunjukkan bahwa 78% responden mengaku pernah membeli makanan atau minuman setelah melihatnya di TikTok.

Fenomena ini dapat dijelaskan melalui konsep "0o" yang dikemukakan oleh Widyastuti (2023), di mana keputusan konsumsi individu dipengaruhi oleh apa yang dianggap populer atau direkomendasikan dalam lingkungan sosialnya. TikTok, dengan fitur berbagi yang mudah dan reach yang luas, menciptakan tren kuliner yang cepat menyebar dan mempengaruhi perilaku jajan mahasiswa. Sebagai contoh, video review makanan yang viral dapat mencapai jutaan views dalam waktu singkat, menciptakan rasa penasaran dan keinginan untuk mencoba di kalangan penontonnya.

Lebih lanjut, Kusuma dan Rachman (2023) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa "Konten kuliner di media sosial tidak hanya mempengaruhi pilihan makanan, tetapi juga frekuensi dan pola jajan mahasiswa. Exposure yang intens terhadap konten makanan dapat meningkatkan keinginan untuk

mengonsumsi makanan tertentu." Temuan ini relevan dengan hasil penelitian kita, di mana mahasiswa yang lebih sering mengakses TikTok menunjukkan peningkatan frekuensi jajan, terutama untuk produk-produk yang sedang trending di platform tersebut.

Ketika asupan gizi dari makanan utama tidak mencukupi, tubuh akan mencari cara untuk memenuhi kekurangan tersebut. Jajanan sering kali menjadi pilihan karena mudah diakses dan dapat memberikan energi serta zat gizi dengan cepat. Sebagaimana dijelaskan oleh Anwar et al. (2020), "Jajanan berperan sebagai sumber energi dan zat gizi tambahan yang dapat mengisi kesenjangan antara kebutuhan dan asupan gizi dari makanan utama.

Aspek visual yang menarik dan durasi video yang singkat di TikTok membuat informasi tentang makanan lebih mudah dicerna dan diingat. Seperti yang diungkapkan oleh Sari dan Putri (2022), "Format konten video pendek yang khas TikTok sangat efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian, terutama untuk produk makanan yang mengandalkan daya tarik visual." Hal ini terlihat dari bagaimana video-video mukbang, food review, atau tutorial memasak di TikTok dapat memicu keinginan untuk mencoba makanan yang ditampilkan.

Aspek visual yang kuat dan durasi konten yang singkat namun informatif pada platform TikTok menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih jajanan. Penelitian Rahmawati (2023) menunjukkan bahwa konten makanan di TikTok yang dikemas secara menarik dan kreatif dapat meningkatkan minat beli mahasiswa terhadap produk makanan yang ditampilkan. Sejalan dengan temuan tersebut, penelitian ini juga mengungkapkan bahwa mahasiswa cenderung lebih mudah terpengaruh oleh review makanan di TikTok dibandingkan platform media sosial lainnya. Seperti dalam firman Allah swt. QS. ‘Abasa/80: 24. Yang membahas betapa pentingnya memperhatikan makanan

فَلْيَنْظُرِ الْإِنْسَانُ إِلَى طَعَامِهِ ۗ

Artinya: “Maka hendaklah manusia itu memperhatikan makannya.” (Q.S Abasa: 24).

Dalam konteks kesehatan, pengaruh TikTok terhadap kebiasaan jajan mahasiswa perlu mendapat perhatian khusus. Menurut Kusuma et al. (2022), tidak

semua informasi kuliner yang beredar di TikTok mempertimbangkan aspek kesehatan dan gizi. Oleh karena itu, penting bagi mahasiswa untuk tetap kritis dan selektif dalam memilih jajanan, meskipun terpengaruh oleh konten di media sosial. Hal ini sejalan dengan rekomendasi dari Departemen Kesehatan RI (2023) yang menekankan pentingnya literasi digital dalam konteks pemilihan makanan dan jajanan.

Dalam konteks media sosial dan iklan makanan, ada beberapa prinsip yang dapat diambil dari ajaran Islam. Meskipun tidak ada hadist khusus yang membahas media sosial atau iklan makanan secara langsung, kita bisa merujuk pada nilai-nilai yang diajarkan dalam Islam, yaitu :

Kejujuran, dalam beriklan, penting untuk jujur tentang produk yang ditawarkan. Menyampaikan informasi yang akurat tentang makanan, termasuk bahan-bahan dan manfaatnya, sesuai dengan ajaran Nabi Muhammad Saw yang mengedepankan kejujuran. Yang sudah dijelaskan didalam Surah Al-Baqarah (2:188), yaitu :

وَلَوْ تَأْكُلُوا مِمَّا بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ وَتُدْأَلُوا بِهَا إِلَى الْحُكَّامِ لِتَأْكُلُوا فَرِيقًا مِّنْ أَمْوَالِ النَّاسِ بِالْإِثْمِ وَأَنتُمْ تَعْلَمُونَ ۝۱۸

Artinya : *“Dan janganlah kamu makan harta di antara kamu dengan jalan yang batil, dan (janganlah) kamu menyuap dengan harta itu kepada para hakim, dengan maksud agar kamu dapat memakan sebagian harta orang lain itu dengan jalan dosa, padahal kamu mengetahui”*. (QS. Al-Baqarah : 188)

Menghindari Pemborosan, islam mengajarkan untuk tidak berlebihan dalam konsumsi, Dalam iklan sebaiknya tidak mendorong perilaku berlebihan yang dapat menyebabkan pemborosan.

Dimana tertera didalam surah Surah Al-Isra (17:27) memperingatkan tentang sikap boros. Dalam promosi makanan, penting untuk menghindari penyajian yang berlebihan atau tidak perlu.

لَا الْمُبْدِرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيْطَانِ طٰٓئِفًا لِّرَبِّآءِهِ كَفُورًا

Artinya : *“ Sesungguhnya orang-orang yang pemboros itu adalah saudara*

setan dan setan itu sangat ingkar kepada Tuhannya”. (QS. Al-Isra : 27)

Kualitas dan Kebaikan, Allah memerintahkan kita untuk memakan makanan yang baik dan halal. Iklan makanan di media sosial seharusnya mencerminkan kualitas dan kepatuhan terhadap prinsip ini. Yang sudah dijelaskan dalam Surah Al-Baqarah (2:172), yaitu :

بِأَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِن طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِن كُنتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ

۱۷۲

Artinya : “ *Wahai orang-orang yang beriman! Makanlah dari rezeki yang baik yang Kami berikan kepada kamu dan bersyukurlah kepada Allah, jika kamu hanya menyembah kepada-Nya*” (QS Al-Baqarah : 172)

Etika dan Moralitas, iklan seharusnya tidak menyebarkan informasi yang menyesatkan atau merugikan prang lain, dan harus menghormati norma-norma sosial yang ada.

