

GAMBARAN PERILAKU MAKAN PADA PENONTON *FOOD VLOG* (VIDEO BLOG) YANG MENGALAMI BERAT BADAN BERLEBIH

Annas Sumeru¹, Akhyarul Anam², Rizak Tiara Yusan³, Ayu Annisa Damayanti⁴
Universitas Jenderal Soedirman^{1,2,3,4}
annas.sumeru@unsoed.ac.id¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh informasi tentang pola makan pada penonton food vlog yang mengalami berat badan berlebih. Metode penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian diperoleh dari 46 partisipan yang mengalami kelebihan berat badan dilakukan analisis menggunakan analisis univariat. Sebagian besar merupakan kelompok usia dewasa yang berada pada rentang 26 – 45 tahun sejumlah 58,7%. Jenis kelamin antara partisipan perempuan dan laki-laki hampir sama dengan persentase partisipan perempuan lebih banyak yaitu sebesar 54,3%. Sebagian besar partisipan telah bekerja yaitu sebesar 78,3% dan mayoritas yang mengisi kuesioner berasal dari suku Jawa sebesar 76,1%. Simpulan, obesitas sebagai masalah kesehatan harus disadari oleh setiap individu karena dapat menyebabkan masalah kesehatan lainnya seperti hipertensi dan diabetes mellitus. Penonton food vlog perlu mendapatkan informasi yang berimbang tentang nutrisi, pola makan, dan aktivitas yang baik sehingga mendukung status kesehatan yang optimal khususnya indeks masa tubuh yang sesuai dengan masing-masing individu.

Kata Kunci: Food Vlog, Media Sosial, Obesitas, Overweight, Youtube

ABSTRACT

This study aims to obtain information about eating patterns in food vlog viewers who are overweight. This research method is to use quantitative research methods. The results of the study were obtained from 46 participants who were overweight and were analyzed using univariate analysis. Most of them are in the adult age group, aged 26-45 years, amounting to 58.7%. The sex between female and male participants was almost the same, with the proportion of female participants being more, namely 54.3%. Most of the participants had worked. Namely, 78.3% and the majority of those who filled out the questionnaire came from the Javanese tribe of 76.1%. In short, obesity is a health problem that every individual must realize because it can cause other health problems, such as hypertension and diabetes mellitus. Viewers of food vlogs need to get balanced information about proper nutrition, diet, and activity to support optimal health status, especially the body mass index that suits each individual.

Keywords: Food Vlog, Social Media, Obesity, Overweight, Youtube

PENDAHULUAN

Media sosial telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat saat ini dan terus mengalami perkembangan. Melalui media sosial kehidupan masyarakat dipangkas sehingga tidak perlu adanya interaksi fisik secara langsung. Perkembangan media sosial tidak lagi hanya melalui pesan teks, tetapi berkembang kepada berbagai macam platform seiring dengan kualitas internet yang semakin baik. Berbagai macam platform media sosial kini tidak bisa terlepas dari kehidupan manusia, beberapa platform populer yaitu facebook, Instagram, bahkan youtube merupakan contoh dari sedikit media sosial yang ada. Media sosial saat ini menyediakan platform yang lebih terbuka, dekat dan interaksi yang lebih intensif (Liu et al., 2018). Salah satu media sosial yang tumbuh dengan pesan dan interaktif melalui tampilan video adalah platform youtube. Setiap orang yang memiliki akun youtube dapat mengunggah video dengan durasi panjang dan berinteraksi melalui kolom komentar.

Youtube awalnya merupakan platform yang menyediakan video untuk musik. Seiring waktu setiap orang bisa terlibat langsung untuk menceritakan kehidupan harian, memberikan ulasan tentang suatu hal, atau membuat tema tertentu kemudian diunggah ke saluran youtube telah menjadi tren saat ini dan dikenal sebagai video blog. Video bloggers (vloggers) mengunggah videonya secara rutin agar semakin banyak orang yang menonton bahkan mengikuti saluran youtubenya (Liu et al., 2018). Beberapa jenis konten video blog yang cukup populer seperti konten tentang review teknologi, kendaraan, podcast, kehidupan pribadi, hingga review makanan atau minuman.

Daya tarik tersendiri mampu ditampilkan oleh video blog karena menggabungkan penjournalan blog berbasis web yang luas, mengakar/mendalam, ditambah dengan kemampuan ekspresi langsung secara penuh pada sistem multimedia. Video blog diyakini akan menjadi sebuah jalan penting di masa depan tentang video jurnalisme dan tambahan teknis yang kuat untuk sumber berita televisi saat ini. Video blog sendiri berkembang dari blog yang sebelumnya berbentuk sebuah tulisan pada tahun 1997. Platform blog berisi tulisan yang diterbitkan di internet tentang pengalaman, pikiran, atau pendapat dari penulis (Santamaria et al., 2018).

Platform video blog yang paling banyak digunakan saat ini salah satunya adalah youtube. Youtube adalah *platform* ini dimiliki oleh Google yang merupakan perusahaan teknologi informasi (TI) terbesar di dunia. Google mampu menyediakan server dengan kapasitas besar untuk menampung video berdurasi panjang dari seluruh dunia. Google sendiri menyediakan iklan sehingga banyak perusahaan yang menaruh iklannya. Intinya adalah semakin lama seseorang membuka youtube, maka akan semakin banyak uang yang dihasilkan oleh Google (Tufekci, 2018).

Youtube sebagai sebuah *platform* berbagi video melalui internet hampir selama dua dekade menghubungkan manusia. Youtube didirikan pada bulan Februari tahun 2005 yang berpusat di San Bruno, California, Amerika. Youtube kemudian diambil alih oleh Google pada bulan November 2006. Perusahaan raksasa Google menunjukkan kekuatannya dengan kemampuan banyaknya menampung video yang diunggah ke Youtube, dalam sehari 300.000 video dengan durasi 80.000 jam atau setara dengan data sebesar 24 Terrabyte (TB) yang masuk ke youtube. Banyaknya video seiring dengan banyaknya pengunjung dan akun yang terdaftar pada youtube, hal tersebut menarik perusahaan untuk menaruh iklan. Youtube yang mendapatkan pemasukkan dari iklan, lalu memberikan kompensasi kepada kreator melalui program monetisasi video, sehingga saat ini banyak orang yang tertarik menjadi konten kreator pada youtube

karena semakin banyak yang menonton video maka akan semakin banyak penghasilan yang diperoleh oleh konten kreator youtube (Elango, 2019).

Sebuah konten menarik pada youtube dan memiliki penggemarnya tersendiri adalah video tentang mengulas makanan atau *food vlog*. *Food vlog* memberikan informasi atau penjelasan secara detail tentang makanan atau minuman yang telah atau akan dicoba atau dievaluasi dalam bentuk format video. Pada konten tersebut ditampilkan bagaimana penjual mempersiapkan makan dan menyajikan, serta bagaimana cara makanan dan minuman tersebut dikonsumsi. Video yang telah selesai kemudian diunggah secara online. Banyak pengunjung yang tertarik kepada vlog tentang makanan yang mungkin khas dari suatu daerah atau sedang tren. *Food vlogger* atau sebutan pada pembuat konten tentang makanan ini mampu memberikan pengaruh dan meningkatkan penonton untuk membeli produk baik makanan maupun minuman yang ditampilkan. Terdapat dua dimensi bagaimana *food vlogger* memengaruhi penonton milenial yaitu sebelum dan sesudah konsumsi makanan. Sebelum penonton milenial membeli suatu kuliner baru mereka akan mencoba mencari informasi dan rekomendasi tentang makanan tersebut apakah sesuai dengan selera mereka. Setelah mengonsumsi makanan mereka mengevaluasi pengalaman dan membandingkan seberapa besar hasil penilaian *food vlogger* dengan mereka. Pada akhirnya para milenial ini menjadi kritikus makanan, mereka akan turut membagikan pengalaman kuliner mereka pada media sosial untuk mengonfirmasi bagaimana pendapat dari *food vlogger* (Briliana et al., 2020).

Kemajuan teknologi yang didukung dengan pendapatan nasional bruto per kapita, angka harapan hidup, fasilitas/kemudahan, dan kurang olah raga merupakan pencetus terjadinya perubahan perilaku aktivitas fisik masyarakat yang semakin rendah (*sedentary activity*). Kondisi ini dapat mengakibatkan masalah kesehatan, apalagi berlangsung dalam waktu yang lama makan dapat berakibat pada timbulnya masalah kesehatan yaitu obesitas (Fadila & Kurniawati, 2018).

Berdasarkan latar belakang, belum ada penelitian yang dilakukan untuk melihat bagaimana *food vlogger* memengaruhi perilaku kesehatan penontonnya. Penelitian tentang *food vlog* masih sangat terbatas, maka perlu sebuah kajian gambaran perilaku makan pada penonton *food vlog* (video blog) yang mengalami obesitas.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan secara daring melalui berbagai macam *platform* media sosial terutama youtube, instagram, dan whatsapp. Penelitian dilakukan dari bulan April hingga September 2022.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh penonton *food vlog* pada *platform* youtube. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *consecutive sampling* selama kurun waktu bulan Agustus dan September dengan kriteria khusus antara lain: 1) Berusia lebih dari 18 tahun, 2) Mengikuti saluran *food vlogger* pada *platform* youtube atau instagram, 3) Bersedia menjadi partisipan penelitian.

Gambaran Penelitian

Proses pengambilan data berlangsung sejak tanggal 15 Agustus – 20 September 2022. Data yang diperoleh menggunakan *consecutive sampling* pada penonton *food vlog* diperoleh 46 partisipan.

HASIL PENELITIAN

Tabel. 1
Karakteristik Partisipan Penonton *Food Vlogger*
yang Mengalami Kelebihan Berat Badan

No	Variabel	Frekuensi	Persentase
1	Usia		
	Remaja (17 – 25 tahun)	19	41,3%
	Dewasa (26 – 45 tahun)	27	58,7%
2	Jenis Kelamin		
	Perempuan	25	54,3%
	Laki-laki	21	45,7%
3	Status Pekerjaan		
	Bekerja	36	78,3%
	Belum bekerja	10	21,7%
4	Suku		
	Jawa	35	76,1%
	Bukan jawa	11	23,9%

Pada penelitian berdasarkan tabel 1. partisipan sebanyak 46 orang mengalami kelebihan berat badan. Berdasarkan usia sebagian besar merupakan kelompok usia dewasa yang berada pada rentang 26 – 45 tahun sejumlah 58,7%. Pada kelompok jenis kelamin jumlah antara partisipan perempuan dan laki-laki hampir sama dengan persentase partisipan perempuan lebih banyak yaitu sebesar 54,3%. Sebagian besar partisipan telah bekerja yaitu sebesar 78,3% dan mayoritas yang mengisi kuesioner berasal dari suku Jawa sebesar 76,1%.

Tabel. 2
Akivitas Pola Makan

Variabel	Tingkat Obesitas					
	Overweight		Obesitas		Total	
	n	%	n	%	n	%
Intensitas makan dalam sehari						
<3 kali/hari	6	42,9%	13	40,6%	19	41,3%
>3 kali/hari	8	57,1%	19	59,4%	27	58,7%
Kebiasaan konsumsi sarapan min. 300 kalori						
Ya	11	78,6%	25	78,1%	36	78,3%
Tidak	3	21,4%	7	21,9%	10	21,7%
Kebiasaan Makan Siang						
Sering	12	85,7%	29	90,6%	41	89,1%
Tidak sering	2	14,3%	3	9,4%	5	10,9%
Kebiasaan Makan Malam						
Sering	12	85,7%	30	93,8%	42	91,3%
Tidak sering	2	14,3%	2	6,3%	4	8,7%

Kebiasaan Konsumsi Cemilan						
Sering (4 - 7 kali/minggu)	5	35,7%	15	46,9%	20	43,5%
Tidak sering (≤ 3 kali/minggu)	9	64,3%	17	53,1%	26	56,5%
Kebiasaan Konsumsi <i>Fast Food</i>						
Sering (4 - 7 kali/minggu)	1	7,1%	12	37,5%	13	28,3%
Tidak sering (≤ 3 kali/minggu)	13	92,9%	20	62,5%	33	71,7%

Pada Tabel 2. menunjukkan aktivitas pola makan pada penonton *food vlog* yang mengalami kelebihan berat badan dan obesitas. Intensitas makan lebih dari 3 kali sehari menunjukkan persentase terjadi berat badan berlebih dan obesitas lebih besar (58,7%) dibandingkan partisipan yang makan kurang dari 3 kali sehari (41,3%). Prevalensi kelebihan berat badan dan obesitas meningkat pada partisipan yang sering konsumsi sarapan lebih dari 300 kalori (78,3%), sering makan siang (89,1), dan sering makan malam (91,3%). Konsumsi cemilan dan *fast food* juga dilakukan pada partisipan yang mengalami obesitas, meskipun pada tabel 2. intensitas yang meningkat akan konsumsi cemilan dan *fast food* justru menunjukkan jumlah yang lebih rendah.

PEMBAHASAN

Obesitas menurut karakteristik responden

Kelebihan berat badan dapat diukur menggunakan Indeks masa tubuh (IMT). Pada penelitian ini kategori kelebihan berat badan yang digunakan adalah IMT Asia-Pasifik yang memiliki perbedaan kategori dengan IMT berdasarkan WHO (*World Health Organisation*). Pada IMT Asia-Pasifik kategori berat badan berlebih yaitu lebih dari 23 sedangkan menurut WHO berada pada angka lebih dari 25 (Lim et al., 2017). Penggunaan IMT sebagai alat ukur terhadap obesitas merupakan pengukuran yang representatif, namun memiliki sensitivitas yang kurang dalam menggambarkan kelebihan lemak tubuh. Menurut Reilly et al., (2018) 50% hasil IMT pada dewasa menunjukkan bahwa kelompok tersebut memiliki IMT yang normal, namun juga memiliki kelebihan lemak pada tubuh. Diperlukan pengukuran yang lebih spesifik tentang lemak tubuh sehingga meningkatkan kesadaran tentang obesitas tidak hanya berdasarkan hasil IMT.

Menurut Kemenkes (2018) proporsi berat badan lebih dan obesitas di Indonesia pada usia > 18 tahun terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada data riset kesehatan dasar (Riskesdas) tahun 2018 prevalensi berat badan lebih sebesar 13,6% dan obesitas sebesar 21,8%, namun kategori yang digunakan pada riskesdas tersebut menggunakan IMT WHO, sehingga prevalensi berat badan dan obesitas apabila menggunakan IMT Asia-Pasifik bisa lebih tinggi. Pada data obesitas menurut riskesdas sesuai dengan data pada Tabel 1. ditunjukkan bahwa suku jawa (jawa timur dan jawa barat) memiliki tingkat obesitas yang lebih tinggi bila dibandingkan rata-rata nasional, sementara jawa tengah dan DI Yogyakarta berada sedikit dibawahnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Nugroho (2020) pada kelompok usia sekolah diperoleh bahwa jenis kelamin perempuan memiliki risiko mengalami obesitas bila dibandingkan laki-laki. Sesuai dengan hasil penelitian (Tabel 1.) yang menunjukkan partisipan wanita lebih banyak dibandingkan laki-laki. Obesitas pada wanita dapat diakibatkan oleh hormon, namun faktor lain juga perlu diperhatikan seperti halnya diet dan aktivitas fisik yang dilakukan. Pada kategori usia remaja yang mengalami obesitas dapat disebabkan karena remaja belum memerhatikan penampilan, sedangkan pada dewasa dapat terjadi karena stress dan kurangnya aktivitas fisik.

Obesitas di Era Globalisasi

Pada penelitian ini idola yang muncul adalah para *food vlogger* pada platform media sosial khususnya youtube. Salah satu *food vlogger* yang banyak berperan pada penelitian ini adalah Nex Carlos. Menurut Effendy et al., (2021) *food vlogger* memiliki peranan yang penting salah satunya Nex Carlos yang memberikan peranan dalam globalisasi masakan lokal. Melalui interaksi pada *platform video blog* maka penonton dapat langsung melihat ekspresi wajah, nada suara, emosi dan bahasa tubuh. Penonton akan cenderung percaya akan emosi dan nada *vlogger* saat mempresentasikan makanan dan minuman yang diulas.

Hubungan kedua belah pihak ini disebut sebagai interaksi para sosial, yaitu hubungan antara pengguna dan persona dalam konteks media sosial yang mencakup intensitas hubungan keduanya mengarahkan penonton untuk memandangi *vlogger* sebagai panutan, konselor, penghibur, atau juga sebagai teman (Effendy et al., 2021; Razak & Zulkifli, 2020). Berdasar pengamatan pada saluran youtube milik *food vlogger* makanan yang muncul sebagian besar adalah makanan berat. Pada tabel 2 ditunjukkan bahwa responden lebih sering konsumsi sarapan, makan siang, dan makan malam bila dibandingkan dengan konsumsi cemilan atau *fast food*.

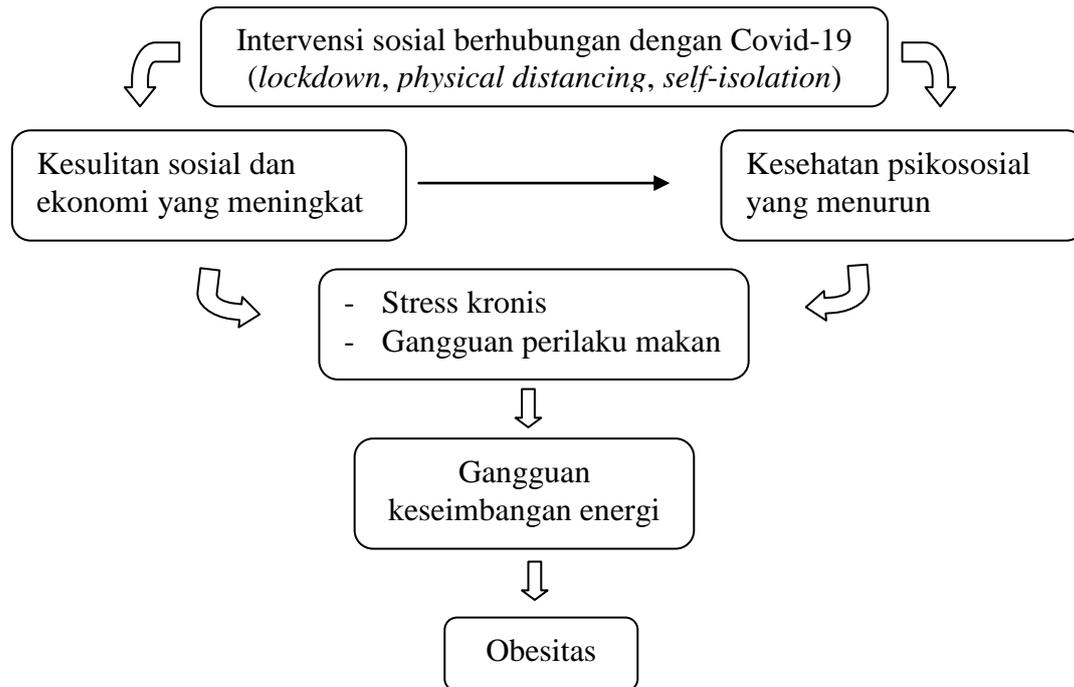
Tabel 2 menunjukkan sebesar 21,7% responden yang mengalami obesitas cenderung melewatkan sarapan pagi. Kebiasaan melewatkan sarapan dapat menyebabkan terjadinya *overeating* atau makan secara berlebihan pada jam makan siang (Haliman, 2021). Kelebihan berat badan/obesitas dapat berhubungan dengan disregulasi emosional dibandingkan pada berat badan normal. Kondisi tersebut memperburuk masalah *overeating* (Casagrande et al., 2020).

Perilaku makan menjadi penyebab timbulnya permasalahan obesitas pada tiga hal, yaitu pengendalian makan, emosi, dan rasa lapar. Pola makan yang menyebabkan terjadinya obesitas adalah mengonsumsi makanan dalam porsi besar (melebihi kebutuhan), tinggi energi, tinggi lemak, tinggi karbohidrat sederhana, dan rendah serat. Pola makan tersebut semakin memburuk apabila tanpa diimbangi dengan pengeluaran energi yang seimbang. Pada penelitian ini tidak diukur seberapa besar porsi makan pada partisipan yang mengalami obesitas sehingga hal-hal tersebut dapat menjadi penyebab terjadinya berat badan berlebih dan obesitas.

Menurut Widyastuti & Sodik (2018) kemajuan teknologi, kemakmuran, dan westernisasi dapat menyebabkan perubahan gaya hidup dan pola makan di masyarakat. Pemanfaatan teknologi seperti pemesanan makan secara *online* diketahui lebih sering dilakukan pada responden dengan status gizi berlebih dibandingkan yang memiliki status gizi normal. Pada penelitian yang dilakukan Hana (2022) terhadap 136 responden diperoleh penderita obesitas sebesar 45,6% dan memiliki kebiasaan pemesanan makanan secara online sebesar 59,6%.

Media sosial selalu bagaikan pedang bermata dua, sebagaimana youtube yang diakses oleh penggunanya untuk menonton *food vloggers*, maka fungsi yang sama dapat digunakan oleh penggunanya untuk menonton saluran yang mendukung kesehatan seperti melakukan aktivitas fisik. Perilaku kesehatan yang positif tanpa kontak langsung melalui media sosial dan diperantarai oleh *influencer* sosial dapat menurunkan prevalensi obesitas (Dobbie et al., 2022).

Pandemi Meningkatkan Risiko Obesitas



Gambar. 1

Rancangan Mekanisme Strategi Sosial Melawan COVID-19 yang Memunculkan Gangguan Metabolisme (Clemmensen et al., 2020)

Selama masa pandemi Covid-19 masyarakat dan pemerintah berfokus pada pencegahan dan penanganan terhadap penularan virus. Obesitas menjadi masalah yang tidak terlalu diperhatikan, namun justru mekanisme penanganan Covid-19 meningkatkan terjadinya peningkatan berat badan. Pada Gambar 1 terlihat bagaimana intervensi yang dilakukan oleh banyak negara termasuk Indonesia yaitu pembatasan fisik dan sosial mengakibatkan kesulitan sosial dan ekonomi sekaligus menyebabkan penurunan kesehatan psikososial. Munculnya kesulitan sosial dan ekonomi ditangani dengan bantuan kepada masyarakat yang kurang mampu, cukupnya bantuan yang disertai batasan aktivitas (fisik dan sosial) diyakini menyebabkan gangguan perilaku makan. Pembatasan fisik dan sosial sendiri menyebabkan efek negatif terhadap perilaku makan, terlebih dalam waktu lama menyebabkan reaksi stress psikososial (Clemmensen et al., 2020). Infeksi virus dan terjadinya peningkatan berat badan merupakan proses yang kompleks, salah satu agen penyebab yang berhubungan dengan obesitas adalah Adenovirus 36 (Adv36) (Luzi & Radaelli, 2020).

SIMPULAN

Food vlogger sebagai persona dalam media sosial *platform* youtube semakin teruji ditunjukkan dengan jumlah *subscriber*/pengikutnya. Semakin banyak pengikut dapat berarti bahwa *food vlogger* memiliki konten yang diminati oleh masyarakat. Pada setiap tayangan penonton memiliki filter sendiri apakah akan mengikuti *food vlogger* untuk turut mencoba makanan dan minuman yang ditampilkan. Di dukung dengan kemudahan teknologi, maka masyarakat dapat dengan mudah memesan secara *online* makanan atau minuman bahkan yang berasal dari luar domisilinya. Obesitas sebagai masalah kesehatan harus disadari oleh setiap individu karena dapat menyebabkan masalah

kesehatan lainnya seperti hipertensi dan diabetes mellitus. Penonton *food vlog* perlu mendapatkan informasi yang berimbang tentang nutrisi, pola makan, dan aktivitas yang baik sehingga mendukung status kesehatan yang optimal khususnya indeks masa tubuh yang sesuai dengan masing-masing individu. Pandemi mungkin memberikan efek secara khusus terhadap terjadinya obesitas melalui mekanisme penyakit maupun kebijakan pencegahan dan penanganan Covid-19.

SARAN

Penelitian pada penonton *food vlogger* belum banyak dilakukan, terdapat beberapa kendala dalam mengumpulkan partisipan. Perekrutan partisipan dilakukan melalui kolom komentar di *platform* youtube atau media sosial instagram pengikut/*follower* pada akun *food vlogger*, namun komentar dibatasi oleh pihak youtube dan instagram karena dianggap sebagai *spam* sehingga perlu penyesuaian dengan mengirimkan pesan pribadi. Penelitian ini masih berpotensi untuk dikembangkan dengan melibatkan lebih banyak partisipan dan variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- 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))
- Casagrande, M., Boncompagni, I., Forte, G., Guarino, A., & Favieri, F. (2020). Emotion and Overeating Behavior: Effects of Alexithymia and Emotional Regulation on Overweight and Obesity. *Eating and Weight Disorders - Studies on Anorexia, Bulimia and Obesity*, 25(5), 1333–1345. <https://doi.org/10.1007/s40519-019-00767-9>
- Clemmensen, C., Petersen, M. B., & Sørensen, T. I. A. (2020). Will the COVID-19 Pandemic Worsen the Obesity Epidemic? *Nature Reviews Endocrinology*, 16(9), 469–470. <https://doi.org/10.1038/s41574-020-0387-z>
- Dobbie, L. J., Tahrani, A., Alam, U., James, J., Wilding, J., & Cuthbertson, D. J. (2022). Exercise in Obesity—the Role of Technology in Health Services: Can This Approach Work? *Current Obesity Reports*, 11(3), 93–106. <https://doi.org/10.1007/s13679-021-00461-x>
- Effendy, R., Wulandari, P. A., Setiyaningsih, L. A., & Mariani, A. (2021). Mengglobalkan Makanan Tradisional Lewat Media Sosial Youtube sebagai Budaya Tandingan (Studi Food Vlogger Nex Carlos sebagai Media Promosi Kuliner Lokal). *Jurnal Nomosleca*, 7(1), 148-159. <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v7i2.6581>
- Elango, D. (2019). Social Media Video Creators Monetization and Business on YouTube. *Available at SSRN 3320253*. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3320253
- Fadila, I., & Kurniawati, H. (2018). Analisis Pengetahuan Gizi Terkait Pedoman Gizi Seimbang dan Hadar HB Remaja Puteri. *Biotika: Jurnal Ilmiah Biologi*, 16(1), <http://jurnal.unpad.ac.id/biotika/login?source=%2Fbiotika%2Farticle%2Fview%2F17473%2F8291>
- Haliman, C. D. (2021). *Hubungan Melewatkan Sarapan dengan Kejadian Overeating, Total Asupan Energi Harian, dan Status Gizi Obesitas Mahasiswa*. Universitas Airlangga. <http://repository.unair.ac.id/id/eprint/103018>

- Hana, F. (2022). *Hubungan Konsumsi Ultraprocessed Food, Kebiasaan Tidur, dan Praktik Pemesanan Makanan Online dengan Obesitas pada Orang Dewasa di Wilayah Kerja Puskesmas Kebun Sikolos Kota Padang Panjang*. Universitas Andalas. <http://scholar.unand.ac.id/id/eprint/106370>
- Kemendes. (2018). Hasil Utama Riset Kesehatan Dasar Tahun 2018. In *Kementrian Kesehatan Republik Indonesia*
- Lim, J. U., Lee, J. H., Kim, J. S., Hwang, Y. I., Kim, T. H., Lim, S. Y., Yoo, K. H., Jung, K. S., Kim, Y. K., & Rhee, C. K. (2017). Comparison of World Health Organization and Asia-Pacific Body Mass Index Classifications in COPD Patients. *International Journal of Chronic Obstructive Pulmonary Disease*, 12, 2465–2475. <https://doi.org/10.2147/COPD.S141295>
- Liu, M. T., Kei, P. L. I., Liu, Y., & Tseng, T. (2018). How Video Blogger (Vlogger) Affects Parasocial Interaction and Brand. *Korea Scholar*, 148-153. <https://db.koreascholar.com/article?code=350744>
- Luzi, L., & Radaelli, M. G. (2020). Influenza and Obesity: its Odd Relationship and the Lessons for COVID-19 Pandemic. *Acta Diabetologica*, 57(6), 759–764. <https://doi.org/10.1007/s00592-020-01522-8>
- Nugroho, P. S. (2020). Jenis Kelamin dan Umur Berisiko terhadap Obesitas Pada Remaja di Indonesia. *An-Nadaa: Jurnal Kesehatan Masyarakat (e-Journal)*, 7(2), 110–114. <http://dx.doi.org/10.31602/ann.v7i2.3581>
- Razak, N. I. A., & Zulkifly, M. I. (2020). The Impacts of Food Vlog Attributes on Para-SociInteraction and Customers' Response Behaviours. *Journal of Tourism, Hospitality & Arts*, 12(1), 435-445. <https://fhtm.uitm.edu.my/images/jthca/Vol12Issue1/Chap.pdf>
- Reilly, J. J., El-Hamdouchi, A., Diouf, A., Monyeki, A., & Somda, S. A. (2018). Determining the Worldwide Prevalence of Obesity. *Lancet (London, England)*, 391(10132), 1773–1774. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(18\)30794-3](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(18)30794-3)
- Santamaria, C. F., Morales, C. A., & Encalada, E. G. (2018). The Relationship Between the Use of Video Blogging and the Development of Speaking Skills: A Preliminary Study. *2018 International Conference on EDemocracy & EGovernment (ICEDEG)*, 375–379. doi: 10.1109/ICEDEG.2018.8372311
- Tufekci, Z. (2018). *Youtube, the Great Radicalizer*. The New York Times, 10. <https://www.nytimes.com/2018/03/10/opinion/sunday/youtube-politics-radical.html>
- Widyastuti, D. A. (2018). *Pengaruh Kebiasaan Konsumsi Junk Food Terhadap Kejadian Obesitas Remaja*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/7d8ey>