

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Sikap terhadap Konsumsi Buah dan Sayuran di YouTube: Kerangka Konseptual

Sumarsid¹

¹Sekolah Tinggi Manajemen Labora, Jakarta

*e-mail: marsiddpk05@gmail.com

Abstract

Social media and communication equipment continues to grow at an exponential rate as technology advances rapidly. One of them is YouTube, a public video sharing site that allows people to experience various levels of involvement in videos ranging from casual watching to sharing with one another and maintaining social relationships. The study examines the attitudes of participants towards eating fruit and vegetables in Jakarta on the basis of their consumption of fruits and vegetables. YouTube advertising is included in this study; perceived credibility, perceived usefulness, perceived video characteristics, number of views, comments, likes and replies, and attitudes of university students. As a basis for explaining the specificities of brain, Affective and Concentration, The Tripartite Approach Model is adapted. This is to help students in Jakarta gain a better understanding of their attitude and consumption of fruits and vegetables. This concept paper contributes to the studies of YouTube in unprofitable settings by means of a theory approach.

Keywords: university students, YouTube advertising, attitude, fruits and vegetables consumption

Abstrak

Mengingat kemajuan teknologi yang pesat, media sosial dan perangkat komunikasi terus tumbuh secara eksponensial. Salah satunya adalah YouTube, yang merupakan situs web berbagi video publik di mana orang dapat mengalami berbagai tingkat keterlibatan dengan video, mulai dari menonton santai hingga berbagi video untuk mempertahankan hubungan sosial. Berdasarkan konsumsi buah dan sayuran, penelitian ini menganalisis bagaimana sikap penonton YouTube terhadap konsumsi buah dan sayuran di Jakarta. Penelitian ini meliputi Iklan YouTube; kredibilitas yang dirasakan, kegunaan yang dirasakan, karakteristik video yang dirasakan, jumlah penayangan, komentar, suka dan balasan dan sikap di kalangan mahasiswa. Model Sikap Tripartit diadaptasi untuk memberikan dasar teoritis untuk menjelaskan secara spesifik pada kognitif, afektif dan konasi. Ini memberikan pemahaman yang lebih baik tentang sikap dan konsumsi buah-buahan dan sayuran di kalangan mahasiswa di Jakarta. Makalah konseptual ini berkontribusi pada studi YouTube dalam lingkungan nirlaba dengan sikap teoretis.

Kata kunci: mahasiswa, iklan YouTube, sikap, konsumsi buah dan sayur

Pendahuluan

Perkuliahan bertahun-tahun di universitas adalah periode perubahan signifikan dalam gaya hidup mahasiswa sarjana (Ha & Caine-Bish, 2009). Dengan pola yang sehat selama kehidupan universitas dapat menghindari penyakit kronis seperti penyakit koroner iskemik, pertumbuhan ganas esofagus, penyakit lambung dan penyakit paru-paru (Lock et. al, 2005). Selain itu, diet yang tidak mencukupi selama mahasiswa dapat mengakibatkan konsekuensi fisiologis yang tidak menguntungkan yang dapat menyebabkan penyakit kronis terkait diet (Winkleby & Cubbin, 2004). Pola diet sehat mahasiswa harus menjadi perhatian oleh para ahli kesehatan. Dapat diprediksi dengan baik bahwa mahasiswa memiliki kebiasaan makan yang tidak sehat yaitu melewatkannya makan (Huang et. al, 1994) dan makan makanan ringan (El Ansari, Stock dan Mikolajczyk, 2012; Porto-Arias, Lorenzo, Lamas, Regal, Cardelle-Cobas & Cepeda, 2017). Selain itu, asupan makanan mahasiswa sarjana tampaknya tinggi lemak, lemak jenuh, kolesterol dan natrium (Porto et al., 2017), sedangkan mereka rendah serat yaitu vitamin A, C, dan E yaitu folat, zat besi dan kalsium (Chourdakis et. al, 2010). Sebuah badan penelitian mengungkapkan bahwa diet tinggi buah-buahan dan sayuran dikaitkan dengan penurunan risiko penyakit kronis (Lock et. al, 2005). Konsumsi buah dan sayuran di kalangan mahasiswa adalah antara 2,1 dan 5,5 porsi (Hiza & Garrier; 2002; Chung dan Hoerr, 2005; Richards, Kattemann dan Ren, 2006), yang merupakan

rekomendasi tinggi saat ini melayani asupan yaitu 2 kali per hari (Khalilah, 2017). Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) meresepkan dalam 400 gram buah-buahan dan sayuran setiap dan asupan nasional tidak dekat atau di atas tujuan ini. Selain itu, mahasiswa kurang memiliki kesadaran daripada konsumen yang lebih tua tentang manfaat kesehatan dari konsumsi buah dan sayuran dan efek dari praktik diet yang buruk (Chung, Hoerr, Levine dan Coleman, 2006).

Meskipun banyak program pendidikan mempromosikan konsumsi buah-buahan dan sayuran, relatif sedikit upaya yang menargetkan mahasiswa (Richards, Kattemann & Ren, 2006). Program konsumsi buah juga dikampanyekan Kementerian Kesehatan RI untuk mendidik masyarakat untuk mengkonsumsi buah-buahan dan sayur-sayuran untuk mengurangkan pengambilan kalori dan lemak mereka. Program ini diperkenalkan pada tahun 2017 dengan tujuan untuk mengurangi kegemukan terutamanya di kalangan kanak-kanak di Indonesia. Kementerian Kesehatan RI dalam laporannya tentang obesitas di Indonesia mengungkapkan bahwa Jakarta memiliki prevalensi obesitas tertinggi di Indonesia (Suhendra & Berlian, 2023). Asupan makanan yang tidak sehat tidak hanya menyebabkan masalah obesitas tetapi juga dapat mengakibatkan penyakit kronis seperti masalah jantung, hipertensi dll.

Salah satu situs berbagi video paling populer adalah YouTube, yang didirikan pada tahun 2005. YouTube telah mencapai pertumbuhan luar biasa dalam jumlah pengguna dan video, dan majalah Time memproklamirkannya sebagai penciptaan tahun 2006 (Jarrett, 2008). Iklan YouTube telah banyak digunakan dalam pengaturan laba (Waters & Jones, 2011; Ramanadhan, Kao & Viswanath, 2013) dan telah diinduksi untuk menjadi efektif dalam mendorong niat beli (Cheong & Morrison, 2013; Paek, Kim Hove & Jung, 2013; Ramanadhan et. AL, 2013). Dalam konteks konsumsi buah dan sayuran, penelitian sebelumnya didominasi dalam pengaturan laba untuk mengukur efektivitas iklan YouTube (Gu, Tang & Whinston, 2012; Pembawa & Nandamuri, 2014; Burgess & Hijau, 2018).

Meskipun manfaat mengkonsumsi buah-buahan dan sayuran sudah dikenal luas, mahasiswa menghadapi masalah untuk mempertahankan gaya hidup sehat ketika tinggal jauh dari rumah. Kerajaan Malaysia telah menggunakan banyak alat untuk mempromosikan makan sihat dan untuk menggalakkan konsumsi buah-buahan dan sayur-sayuran. Alat-alatnya adalah roadshow, poster, pembicaraan, dan media sosial seperti YouTube. Dalam literatur, sebagian besar penelitian telah menyelidiki peran iklan YouTube dalam pengaturan laba, dan kurangnya diskusi dalam konteks kesehatan terutama dalam konsumsi buah dan sayuran. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumsi asupan buah dan sayuran di kalangan mahasiswa.

Iklan Youtube

Konseptualisasi awal iklan YouTube diusulkan oleh Yuksel (2016) yang mencakup kredibilitas yang dirasakan, kegunaan yang dirasakan, karakteristik video yang dirasakan, jumlah penayangan, suka, komentar, dan balasan. Namun, sebagian besar literatur oleh para sarjana, seperti, See-To (2014), Gunawan and Huarng (2015), Lee and Watkins (2016) dan Deghani, Niaki, Ramezami and Sali (2016) sebagian besar diselidiki studi studi YouTube terhadap niat beli dalam pengaturan laba. Meskipun demikian, skala yang digunakan untuk mengukur kredibilitas dalam penelitian adalah kurangnya reliabilitas dan validitas dan karenanya, sehingga tidak mungkin untuk membandingkan temuan dan menghasilkan kesimpulan.

Secara umum, kredibilitas sumber dapat dicirikan sebagai sorotan positif dari sumber yang berdampak pada penerima untuk mengakui pesan tersebut (Ohanian, 1990). Kredibilitas adalah ide yang dicirikan oleh penilaian pembaca (Freeman & Spyridakis, 2004) dan studi dalam literatur menunjukkan bahwa sebagai lawan menjadi sumber, panggung atau sorotan pesan, itu bergantung pada persepsi penerima (Akhondan, Johnson-Carroll & Rabolt, 2008). Kredibilitas yang dirasakan adalah pengukuran kepercayaan yang mempengaruhi apropiasi pesan dengan cara yang positif atau negatif dan dapat mengubah sikap pelanggan (Bouhlel et al., 2010). Penerimaan informasi sesuai kredibilitas sumber juga berlaku untuk lingkungan online (Cheung, dan Kuan, 2009).

Studi sebelumnya oleh Davis (1989) kegunaan yang dirasakan dicirikan sebagai "seberapa besar kepercayaan individu bahwa menggunakan sistem akan meningkatkan eksekusi aktivitasnya",

dan itu diidentifikasi dengan keinginan yang direncanakan individu untuk akhirnya (McKnight & Kacmar, 2007). Pavlou dan Fygenson (2006) mendefinisikan kegunaan yang dirasakan dari situs sebagai keyakinan bahwa data tersebut akan meningkatkan produktivitas dalam memperoleh data item. Investigasi yang diidentifikasi dengan jurnal web (Bouhlel et. al, 2010) mengungkap bahwa kegunaan yang dirasakan terkait dengan manfaat situs web dan tempat-tempat menarik ini dapat mencegah pemborosan waktu dan mengakses informasi tambahan dan perspektif yang berbeda tentang produk. Sesuai Technology Acceptance Model (TAM), kegunaan yang dirasakan mempengaruhi sikap (Mir dan Rehman, 2013). Bouhlel et al. (2010) mendukung teori ini untuk blog dengan menunjukkan sikap mempengaruhi kegunaan yang dirasakan. Hsu, Wang dan Lin (2013) juga menemukan bahwa kegunaan saran blog secara langsung mempengaruhi sikap dan niat beli tidak langsung. Dalam penelitian penerimaan manfaat web, Yang et al. (2010) menunjukkan bahwa kegunaan yang dirasakan memiliki efek langsung pada niat penggunaan dan efek tidak langsung pada niat beli. Dalam penelitian ini, kegunaan informasi yang dirasakan dalam video diidentifikasi sebagai persepsi konsumen bahwa menonton video YouTube akan mempengaruhi konsumsi.

Sorotan eksplisit video YouTube dapat mempengaruhi niat membeli. Pertama-tama, sifat video merupakan faktor yang mempengaruhi pilihan pembelian (Woods, Satgunam, Bronstad & Peli, 2010) dan video berkualitas tinggi meningkatkan komitmen pengguna (Dobrian et. al, 2013). Selain itu, pengakuan tentang durasi video dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi efektivitas iklan YouTube. Hasil analisis pada 50 rekaman YouTube Teratas yang dibagikan secara umum mengungkapkan bahwa durasi normal untuk video iklan adalah 3-3,5 menit; namun, keinginan untuk berbagi lebih tergantung pada kualitas perasaan yang diilhami oleh video tersebut dari pemirsa (Jarboe, 2012). Dengan cara ini, bukan durasi video yang tepat, melainkan kesannya yang mungkin menjadi faktor yang mempengaruhi sikap dan niat membeli. Selanjutnya, penyusunan dan penyajian substansi berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Hal ini dapat mempengaruhi dimensi informasi yang diperoleh konsumen dan mengarah pada perkembangan sikap.

Selain itu, jumlah view, like, komentar dan reply merupakan persepsi konsumen terhadap suatu konten yang dapat dipengaruhi oleh interaksi pengguna lain. Komentar pada konten online tentang suatu produk dapat dianggap sebagai tanda popularitas produk dan dapat mempengaruhi niat beli (Lee & Shin, 2009). Untuk konsumen yang menganggap informasi online kredibel, jumlah komentar meningkatkan kredibilitas informasi tersebut (O'Reilly & Marx, 2011). Pengguna YouTube yang mencari konten buatan pengguna juga menganggap komentar dan jumlah komentar meningkatkan kredibilitas dan kegunaan video (Mir & Rehman, 2013). Peringkat juga penting untuk mengevaluasi kredibilitas konten online (Jocevar, Flanagin & Metzher, 2011), sedangkan jumlah suka memengaruhi kredibilitas konten di forum (O'Reilly & Marx. 2011); efek ini juga berlaku untuk video YouTube dan jumlah suka meningkatkan popularitas video yang mengarah pada peningkatan kredibilitas dan kegunaan (Mir & Rehman, 2013). Pertama, seperti yang dikemukakan oleh Mir dan Rehman (2013) jumlah view konten di YouTube penting terhadap persepsi kredibilitas dan kegunaan. Oleh karena itu, menarik untuk mengusulkan bahwa jumlah balasan komentar oleh pemilik video juga dapat mempengaruhi persepsi kredibilitas dan kegunaan informasi yang diberikan dalam video tersebut.

Ducoffe (1996) menunjukkan bahwa hiburan, keinformatifan dan kekesalan mempengaruhi sikap terhadap iklan Web. Isi (informatif) dan bentuk (hiburan) iklan adalah prediktor penting dari nilainya dan sangat penting untuk keefektifan iklan Web, sementara iritasi memiliki dampak negatif pada sikap pemirsa.

Meskipun beberapa peneliti berasumsi bahwa sikap merupakan konstruksi penting dari iklan internet (Ducoffe, 1996), Schlosser et al. (1999) berpikir itu juga masuk akal bahwa karakteristik unik dari Internet, ketika digunakan terutama sebagai media penyedia informasi, mungkin menyebabkan struktur yang mendasari sikap terhadap iklan internet berbeda. Studi mereka melihat iklan internet lebih informatif dan dapat dipercaya. Mereka menemukan tidak hanya bahwa penilaian tradisional terhadap keefektifan iklan (yaitu mempertimbangkan nilai informasi dan hiburan) akan berlaku untuk iklan di Web, tetapi juga kegunaan iklan untuk membuat keputusan perilaku (pembelian) akan memengaruhi sikap pemirsa terhadap iklan Internet.

Brackett dan Carr (2001) berpendapat bahwa sikap terhadap iklan online adalah agregasi dari evaluasi tertimbang dari atribut yang dirasakan dan konsekuensi dari produk, dan mereka mengembangkan model sikap iklan Web terintegrasi yang dimodifikasi dari beberapa penelitian sebelumnya. Penelitian ini juga menggunakan sikap sebagai mediator untuk menguji hubungan antara persepsi kredibilitas, persepsi kegunaan, karakteristik video yang dirasakan dan jumlah penayangan, suka, komentar, dan balasan pada iklan YouTube.

Dimensi-dimensi tersebut di atas sejauh ini belum pernah diuji secara bersamaan dalam suatu penelitian dan belum diketahui kemampuan untuk mengetahui dimensi mana yang signifikan. Oleh karena itu, ada kesenjangan pengetahuan yang perlu diatasi. Selain itu, konsumsi buah dan sayur merupakan kebutuhan pokok; Oleh karena itu perlu diketahui bahwa Iklan YouTube memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perubahan sikap dalam konteks konsumsi buah dan sayur. Berdasarkan pembahasan di atas, hipotesis dan kerangka penelitian untuk penelitian ini dimaksudkan sebagai berikut:

- H1 : Terdapat hubungan positif antara persepsi kredibilitas dan sikap terhadap buah dan sayur.
- H2 : Terdapat hubungan positif antara persepsi manfaat dengan sikap terhadap buah dan sayur.
- H3 : Terdapat hubungan positif antara persepsi video tentang karakteristik dan sikap terhadap buah dan sayur.
- H4 : Terdapat hubungan positif antara jumlah view, likes, komentar dan reply dengan sikap terhadap buah dan sayur.

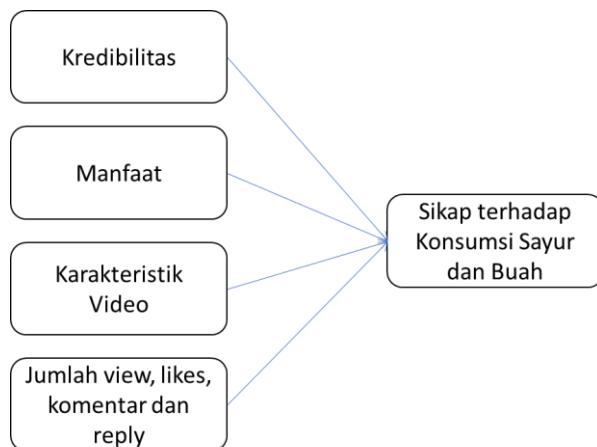


Figure 1. Kerangka Konsep

Kesimpulan

Dari review tersebut disimpulkan bahwa iklan YouTube merupakan platform yang efektif dan efisien untuk meningkatkan kesadaran konsumsi buah dan sayur serta meningkatkan kesadaran sikap konsumen untuk makan buah dan sayur. Menargetkan universitas; khususnya mahasiswa relevan karena kelompok ini memiliki pengaruh yang kuat dalam jaringan sosial mereka dan dengan demikian, dapat mendorong orang lain untuk memiliki pola makan yang sehat. Namun demikian, sebelum membuat video iklan buah dan sayur, Kementerian Kesehatan atau masyarakat harus melakukan analisis situasi untuk mengetahui metode yang tepat untuk menjalankan kampanye tersebut. Untuk mengintegrasikan kampanye sadar buah dan sayur di perguruan tinggi diperlukan perencanaan dan anggaran yang matang. Karena itu, ada panggilan untuk penelitian di masa depan untuk mengukur keefektifan periklanan YouTube di universitas lokal dan untuk menentukan metode mana yang paling tepat untuk dilaksanakan. Oleh karena itu, ulasan ini mengusulkan bahwa iklan YouTube sebagai metode intervensi yang diharapkan untuk meningkatkan jumlah konsumsi buah dan sayuran dan membuat orang tetap sehat dengan kerangka penelitian yang diusulkan, para peneliti bermaksud untuk menguji hipotesis dalam penelitian mereka di masa depan.

Daftar Pustaka

- Amre, D. K., D'souza, S., Morgan, K., Seidman, G., Lambrette, P., Grimard, G., & Chotard, V. (2007). Imbalances in dietary consumption of fatty acids, vegetables, and fruits are associated with risk for Crohn's disease in children. *The American Journal of Gastroenterology*, 102(9), 2016.
- Akhondan, H., Johnson-Carroll, K., & Rabolt, N. (2015). Health consciousness and organic food consumption. *Journal of Family & Consumer Sciences*, 107(3), 27-32.
- Brunt, A. R., & Rhee, Y. S. (2008). Obesity and lifestyle in US college students related to living arrangements. *Appetite*, 51(3), 615-621.
- Bouhlel, O., Mzoughi, N., Ghachem, M. S., & Negra, A. (2010). Online purchase intention: understanding the blogosphere effect. *International Journal of E-business Management*, 4(2), 37.
- Burgess, J., & Green, J. (2018). YouTube: Online video and participatory culture. John Wiley & Sons.
- Chourdakis M1, Tzellos T, Papazisis G, Toulis K, Kouvelas D. (2010) Eating habits, health attitudes and obesity indices among medical students in northern Greece. *US National Library of Medicine National Institutes of Health Epub 2010 Aug 27 55(3):722-5. doi: 10.1016/j.appet.2010.08.013.*
- Cheung, C. M. Y., Sia, C. L., & Kuan, K. K. (2012). Is this review believable? A study of factors affecting the credibility of online consumer reviews from an ELM perspective. *Journal of the Association for Information Systems*, 13(8), 618.
- Carryer, N., & Nandamuri, T. (2014). Online videos in the non-profit sector: Using YouTube to study marketing communications.
- Dehghani, M., Niaki, M. K., Ramezani, I., & Sali, R. (2016). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. *Computers in Human Behavior*, 59, 165-172.
- Dobrian, F., Awan, A., Joseph, D., Ganjam, A., Zhan, J., Sekar, V., & Zhang, H. (2013). Understanding the impact of video quality on user engagement. *Communications of the ACM*, 56(3), 91-99.
- El Ansari, W., Stock, C., & Mikolajczyk, R. T. (2012). Relationships between food consumption and living arrangements among university students in four European countries-a cross-sectional study. *Nutrition Journal*, 11(1), 28.
- El Ansari, W., Suominen, S., & Samara, A. (2015). Eating habits and dietary intake: is adherence to dietary guidelines associated with importance of healthy eating among undergraduate university students in Finland? *Central European journal of public health*, 23(4), 306.
- Freeman, K. S., & Spyridakis, J. H. (2004). An examination of factors that affect the credibility of online health information. *Technical Communication*, 51(2), 239-263.
- Gan, W. Y., Nasir, M. M., Zalilah, M. S., & Hazizi, A. S. (2011). Disordered eating behaviors, depression, anxiety and stress among Malaysian university students. *College Student Journal*, 45(2), 296-310.
- Gunawan, D. D., & Huarng, K. H. (2015). Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 68(11), 2237-2241.
- Hall, J. N., Moore, S., Harper, S. B., & Lynch, J. W. (2009). Global variability in fruit and vegetable consumption. *American Journal of Preventive Medicine*, 36(5), 402-409.
- Hilger, J., Loerbroks, A., & Diehl, K. (2017). Eating behaviour of university students in Germany: Dietary intake, barriers to healthy eating and changes in eating behaviour since the time of matriculation. *Appetite*, 109, 100-107.
- Hocevar, K. P., Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2014). Social media self-efficacy and information evaluation online. *Computers in Human Behavior*, 39, 254-262.
- Hsu, C.L., Wang, C.F. and Lin, J.C.C. (2011) 'Investigating customer adoption behaviours in mobile financial services', *International Journal of Mobile Communications*, 9(5), 477-494.
- Jarboe, G. (2012). What's the Ideal Length for a YouTube Marketing Video? A look into Video Duration vs. Social Sharing. *Tubular insight*.
- Jarrett, K. (2008). Beyond broadcast yourself™: the future of YouTube. *Media International Australia*, 126(1), 132-144.
- Jung, M., Lin, L., & Viswanath, K. (2015). Effect of media use on mothers' vaccination of their children in sub-Saharan Africa. *Vaccine*, 33(22), 2551-2557.

- Kimmons, J., Gillespie, C., Seymour, J., Serdula, M., & Blanck, H. M. (2009). Fruit and vegetable intake among adolescents and adults in the United States: percentage meeting individualized recommendations. *The Medscape Journal of Medicine*, 11(1), 26.
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760.
- Lee, K. H., & Shin, D. (2010). Consumers' responses to CSR activities: The linkage between increased awareness and purchase intention. *Public Relations Review*, 36(2), 193-195.
- Lock, K., Pomerleau, J., Causer, L., Altmann, D. R., & McKee, M. (2005). The global burden of disease attributable to low consumption of fruit and vegetables: implications for the global strategy on diet. *Bulletin of the World health Organization*, 83, 100-108.
- Mahima, V. A., Tiwari, R., Karthik, K., Chakraborty, S., Deb, R., & Dhama, K. (2013). Nutraceuticals from fruits and vegetables at a glance: A review. *J Bio Sci*, 13, 38- 47.
- McKnight, D. H., & Kacmar, C. J. (2007, August). Factors and effects of information credibility. In *Proceedings of the ninth international conference on Electronic commerce* (pp. 423-432). ACM.
- Mir, I. A., & Ur Rehman, K. (2013). Factors affecting consumer attitudes and intentions toward user-generated product content on YouTube. *Management & Marketing*, 8(4).
- Morrison, M. A., Cheong, H. J., & McMillan, S. J. (2013). Posting, lurking, and networking: behaviors and characteristics of consumers in the context of user-generated content. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 97-108.
- Norimah, J. A., Safiah, M., Jamal, K., Haslinda, S., Zuhaida, H., Rohida, S., & Zalilah, M. S. (2008). Food Consumption Patterns: Findings from the Malaysian Adult Nutrition Survey (MANS). *Malaysian Journal of Nutrition*, 14(1), 25-39.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- O'Reilly, K., & Marx, S. (2011). How young, technical consumers assess online WOM credibility. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 14(4), 330-359.
- Paek, H. J., Kim, S., Hove, T., & Huh, J. Y. (2014). Reduced harm or another gateway to smoking? Source, message, and information characteristics of e-cigarette videos on YouTube. *Journal of health communication*, 19(5), 545-560.
- Porto-Arias, J. J., Lorenzo, T., Lamas, A., Regal, P., Cardelle-Cobas, A., & Cepeda, A. (2018). Food patterns and nutritional assessment in Galician university students. *Journal of Physiology and Biochemistry*, 74(1), 119-126.
- Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *MIS quarterly*, 115-143. Rashid, F. H. (2017). Malaysia most obese in region. *New Straits Time*.
- See-To, E. W., & Ho, K. K. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust—A theoretical analysis. *Computers in Human Behavior*, 31, 182-189.
- Su, A. Y., Yang, S. J., Hwang, W. Y., & Zhang, J. (2010). A Web 2.0-based collaborative annotation system for enhancing knowledge sharing in collaborative learning environments. *Computers & Education*, 55(2), 752-766.
- Suhendra, I., & Berlian, I. (2023). Jakarta Jadi Wilayah dengan Obesitas Tertinggi di Indonesia. <https://www.viva.co.id/gaya-hidup/kesehatan-intim/1579933-jakarta-jadi-wilayah-dengan-obesitas-tertinggi-di-indonesia>, accessed 04 June 2023.
- Tang, Q., Gu, B., & Whinston, A. B. (2012). Content contribution for revenue sharing and reputation in social media: A dynamic structural model. *Journal of Management Information Systems*, 29(2), 41-76.