

PRECEDE-PROCEED MODEL DALAM MENENTUKAN POLA KONSUMSI ULTRA-PROCESSED FOOD PADA DEWASA MUDA DI WILAYAH URBAN

*Precede-proceed model in determining ultra-processed food consumption patterns
among urban young adults*

Ummatul Fitri, Imas Arumsari*, Luthfiana Nurkusuma Ningtyas

Program Studi Gizi, Fakultas Ilmu-ilmu Kesehatan, Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, Jakarta, Indonesia

*Email korespondensi: imasarumsari@uhamka.ac.id

Submitted: November 27th 2023

Revised: May 17th 2024

Accepted: May 24th 2024

How to cite: Fitri, U., Arumsari, I., & Ningtyas, L. N. Precede-proceed model in determining ultra-processed food consumption patterns among urban young adults. *ARGIPA (Arsip Gizi Dan Pangan)*, 9(1), 43-52.

This is an open access article under the CC-BY license



ABSTRACT

Frequent consumption with large portions of ultra-processed food could increase the risk of death from degenerative diseases, which can be understood through the PRECEDE-PROCEED model theory in determining factors that influence ultra-processed food consumption patterns in adolescents. This research aimed to determine the relationship between knowledge related to ultra-processed food, exposure to food product advertisements, and peer influence with the consumption patterns of ultra-processed food among young adults. The independent variables in this study were knowledge related to ultra-processed food, exposure to food product advertisements, and peer influence, while the dependent variable was the consumption pattern of ultra-processed food. The research method employed was quantitative research with a cross-sectional design. Data were collected through interviews and questionnaire completion from 158 subjects. Sampling was determined using accidental sampling techniques. Data analysis in this study was conducted with bivariate analysis using chi-square statistical tests. The results indicated that 83.5% of the subjects consumed ultra-processed food frequently, with the analysis yielding a p-value of 0.204 for knowledge related to ultra-processed food, a p-value of 0.203 for exposure to food product advertisements, and a p-value of 0.135 for peer influence. It can be concluded that there was no significant difference in proportions between knowledge related to ultra-processed food, exposure to food product advertisements, and peer influence on the consumption pattern of ultra-processed food among university students.

Keywords: Advertisement, Consumption Patterns of Adolescents, Knowledge, Peers, Ultra-Processed Food

ABSTRAK

Konsumsi ultra-processed food dengan sering dalam porsi besar dapat meningkatkan risiko kematian akibat penyakit degeneratif, yang dapat dipahami melalui teori PRECEDE-PROCEED model dalam menentukan faktor yang memengaruhi pola konsumsi ultra-processed food pada remaja. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara pengetahuan terkait ultra-processed food, paparan iklan produk makanan, dan pengaruh teman sebaya

dengan pola konsumsi *ultra-processed food* pada usia dewasa muda. Variabel bebas pada penelitian ini adalah pengetahuan terkait *ultra-processed food*, paparan iklan produk makanan, dan pengaruh teman sebaya, sedangkan variabel terikat adalah pola konsumsi *ultra-processed food*. Metode penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan desain *cross sectional*. Data dikumpulkan melalui wawancara dan pengisian kuesioner kepada 158 subjek. Pengambilan sampel ditentukan dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan analisis bivariat menggunakan uji statistik *chi-square*. Hasil menunjukkan bahwa sebanyak 83,5% subjek mengonsumsi *ultra-processed food* dalam kategori sering dengan hasil analisis menunjukkan bahwa nilai $p=0,204$ untuk pengetahuan terkait *ultra-processed food*, nilai $p=0,203$ untuk paparan iklan produk makanan, dan nilai $p=0,135$ untuk pengaruh teman sebaya. Dapat disimpulkan bahwa tidak ada perbedaan proporsi yang signifikan antara pengetahuan terkait *ultra-processed food*, paparan iklan produk makanan, dan pengaruh teman sebaya dengan pola konsumsi *ultra-processed food* pada mahasiswa.

Kata kunci: Iklan, Pengetahuan, Pola Konsumsi Remaja, Teman Sebaya, *Ultra-Processed Food*

PENDAHULUAN

Ultra-processed food adalah produk industri yang diproduksi melalui berbagai teknik dan proses industri (Monteiro et al., 2019). Produk ini adalah produk industri siap konsumsi yang terbuat dari lima atau lebih bahan yang biasa digunakan dalam pengolahan makanan seperti minyak, lemak, gula, kasein, laktosa, *whey*, dan gluten atau bahan yang disintesis dari sumber organik lain, pengawet, dan zat aditif (Marrón-Ponce et al., 2017). Kandungan gizi yang tidak seimbang dan seringnya mengonsumsi *ultra-processed food* dengan porsi besar dapat meningkatkan risiko kematian akibat penyakit degeneratif seperti tekanan darah tinggi (hipertensi), penyakit jantung koroner, kelebihan berat badan, serta penyakit sindrom metabolik lainnya yang berisiko kematian (Chen et al., 2020).

Berdasarkan tinjauan literatur, dilaporkan bahwa sebesar 19,5% asupan energi masyarakat Indonesia diperoleh dari *ultra-processed food* (Setyowati et al., 2018). Menurut penelitian yang

dilakukan pada mahasiswa di Depok, Jawa Barat, sebanyak 50,3% mahasiswa mengonsumsi *ultra-processed food* dalam kategori sering (Vashtianada et al., 2023).

Pola konsumsi *ultra-processed food* pada remaja dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat direpresentasikan melalui PRECEDE-PROCEED Model. (Glanz et al., 2008). Menurut teori tersebut, terdapat tiga faktor yang dapat memengaruhi perilaku seseorang. Faktor predisposisi yang dapat memengaruhi pola konsumsi *ultra-processed food* salah satunya ialah pengetahuan. Tingkat pengetahuan tentang gizi dan kesehatan adalah faktor dalam diri seseorang yang dapat memengaruhi pola konsumsi makannya (Ariyana & Astiningsih, 2020). Terdapat hubungan yang signifikan antara pengetahuan dengan pola konsumsi makanan berisiko (Priwahyuni, 2016). *Ultra-processed food* diketahui dapat menyebabkan obesitas karena berkontribusi pada rendahnya kualitas diet dengan tingginya kandungan kalori, rasa manis, dan asin. Oleh karena itu,

ultra-processed food dapat disebut dengan makanan berisiko (Pratiwi et al., 2022).

Faktor penguat yang dapat memengaruhi pola konsumsi *ultra-processed food* salah satunya ialah iklan. Paparan iklan dapat memengaruhi preferensi makan dan perilaku pembelian. Semakin lama remaja menonton iklan, semakin sering mereka terpapar iklan suatu produk. Ditemukan hubungan yang signifikan antara pengetahuan dengan pola konsumsi makanan berisiko (Febriyani, 2013).

Contoh lain faktor penguat ialah teman sebaya. Pola konsumsi *ultra-processed food* pada remaja juga bisa dipengaruhi karena seringnya bersosialisasi bersama teman sebayanya. Seseorang yang sering bertemu teman sebayanya cenderung mengikuti ajakan makan bersama (Yetmi et al., 2021). Ditemukan hubungan yang signifikan antara pengaruh teman sebaya dengan pola konsumsi makanan berisiko (Samingan & Octaviani, 2021).

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan tentang *ultra-processed food*, paparan iklan produk makanan, dan pengaruh teman sebaya dapat memicu seorang dewasa muda memiliki pola konsumsi *ultra-processed food* yang tinggi. Terlebih lagi, daerah perkotaan memiliki kemudahan akses ke mal, restoran, kafe, dan tingginya penggunaan media sosial yang memiliki berbagai macam iklan produk makanan serta kuatnya pengaruh dari teman sebaya, memungkinkan dewasa muda memiliki tingkat konsumsi *ultra-*

processed food yang sering. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mempelajari lebih lanjut tentang hubungan antara pengetahuan tentang *ultra-processed food*, paparan iklan produk makanan, dan pengaruh teman sebaya dengan pola konsumsi *ultra-processed food* pada usia dewasa muda di wilayah urban.

METODE

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif observasional dengan desain *cross-sectional*. Penelitian ini dilakukan di Kampus A UHAMKA, Jakarta, Indonesia pada bulan Maret - April 2023. Sampel penelitian ini adalah 148 mahasiswa yang berkuliah di Kampus A UHAMKA. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *accidental sampling* dengan kriteria inklusi adalah mahasiswa aktif Kampus A UHAMKA dan bersedia menjadi subjek, sedangkan kriteria eksklusi adalah mahasiswa dengan gaya hidup vegetarian, mahasiswa tidak aktif atau sedang masa cuti, dan menolak menjadi subjek penelitian.

Data dikumpulkan dengan pengisian angket langsung oleh subjek terkait karakteristik, pengisian kuesioner pengetahuan tentang *ultra-processed food*, kuesioner paparan iklan produk makanan, dan kuesioner pengaruh teman sebaya mengenai konsumsi *ultra-processed food*. Setelah itu, peneliti melakukan wawancara terkait frekuensi konsumsi *ultra-processed food* menggunakan alat ukur *food frequency questionnaire* (FFQ) berdasarkan klasifikasi NOVA untuk daftar jenis

makanan *ultra-processed food* (Pratiwi et al., 2022). Daftar makanan tersebut sudah divalidasi sesuai daftar makanan yang sering dikonsumsi pada populasi target. Data dianalisis menggunakan uji *chi-square* (CI=95%) dengan perangkat lunak SPSS v25.

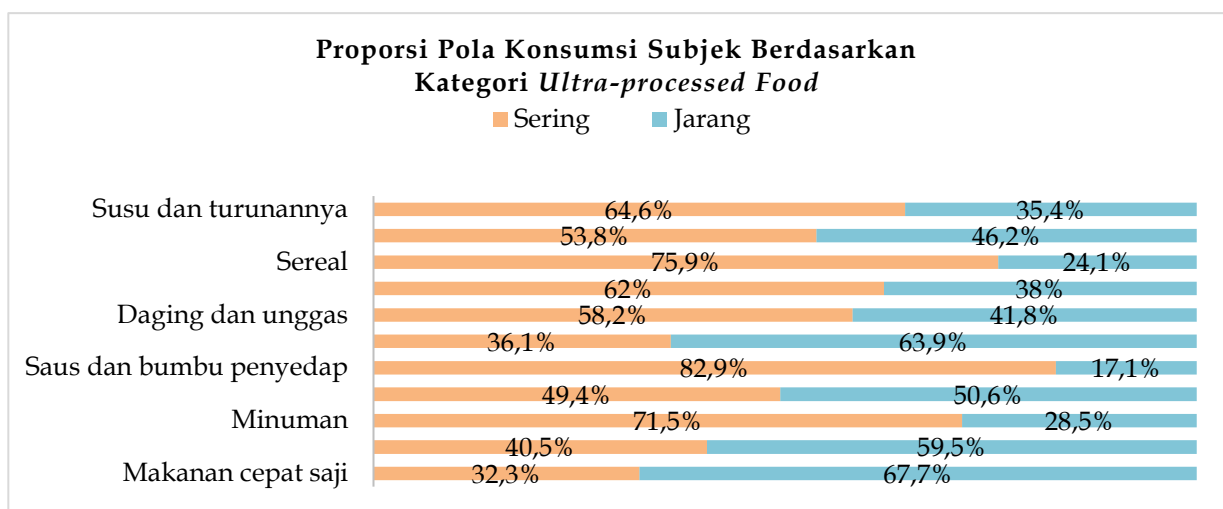
HASIL

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui median usia subjek sebesar

20 tahun dan median uang saku sebesar Rp350.000,00 per minggu. Sebagian besar subjek berasal dari Fakultas Ilmu-ilmu Kesehatan (29,7%), sebanyak 86,7% subjek berjenis kelamin perempuan, sebanyak 44,3% subjek berdomisili di Jakarta, dan sebanyak 88,6% subjek tinggal bersama orang tua.

Tabel 1.
Gambaran karakteristik subjek

Variabel	Frekuensi (n)	Persentase (%)	median(min-max)
Uang saku (per-minggu)			Rp350.000,00 (Rp50.000,00 - Rp1.050.000,00)
Jenis kelamin			
Laki-laki	21	13,3	
Perempuan	137	86,7	
Domisili			
Jakarta	70	44,3	
Bogor	11	7,0	
Depok	10	6,3	
Tangerang	41	25,9	
Bekasi	26	16,5	
Status tempat tinggal			
Bersama orang tua	140	88,6	
Sendiri	18	11,4	
Pola Konsumsi <i>Ultra-processed Food</i>			
Sering	132	83,5	
Jarang	26	16,5	



Gambar 1. Proporsi subjek berdasarkan rata-rata pola konsumsi *ultra-processed food* setiap kategori

Tabel 2.
Hubungan pengetahuan terkait *ultra-processed food*, paparan iklan produk makanan, dan pengaruh teman sebaya dengan pola konsumsi *ultra-processed food*

Variabel	Pola Konsumsi <i>Ultra-processed Food</i>				Total		p
	Sering		Jarang		n	%	
	n	%	n	%			
Pengetahuan <i>Ultra-processed Food</i>							
Kurang	18	94,7	1	5,3	19	100	0,204
Baik	114	82	25	18	139	100	
Paparan Iklan Produk Makanan							
Tertarik	112	81,8	25	18,2	137	100	0,203
Tidak tertarik	20	95,2	1	4,8	21	100	
Pengaruh Teman Sebaya							
Kuat	99	81,1	23	18,9	122	100	0,135
Lemah	33	91,7	3	8,3	36	100	

Hasil analisis pola konsumsi *ultra-processed food* menunjukkan bahwa sebanyak 83,5% subjek mengonsumsi *ultra-processed food* dalam kategori sering (1 kali/minggu - >1 kali/hari) dan 16,5% subjek mengonsumsi *ultra-processed food* dalam kategori jarang (1-3 kali/bulan atau tidak pernah). Kategori *ultra-processed food* yang sering dikonsumsi subjek adalah kategori saus dan bumbu penyedap (82,9%), sereal (46,2%), dan minuman sebanyak (71,5%), sedangkan kategori *ultra-processed food* yang jarang dikonsumsi subjek adalah kategori makanan ringan (59,5%), olahan ikan (63,9%), dan makanan cepat saji seperti pizza, burger, dan ayam goreng tepung sebanyak (67,7%).

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa subjek yang sering mengonsumsi *ultra-processed food* lebih banyak ditemukan pada subjek yang memiliki pengetahuan terkait *ultra-processed food* yang kurang (94,7%) dibandingkan pada subjek yang memiliki pengetahuan terkait *ultra-processed food* yang baik (82%). Hasil uji statistik menunjukkan

bahwa tidak terdapat perbedaan proporsi yang signifikan antara pengetahuan dengan frekuensi konsumsi *ultra-processed food* pada mahasiswa dengan $p\text{-value} = 0,204 (>0,05)$.

Subjek yang sering mengonsumsi *ultra-processed food* lebih banyak ditemukan pada subjek yang tidak tertarik dengan paparan iklan produk makanan (95,2%) dibandingkan pada subjek yang tertarik dengan paparan iklan produk makanan (81,8%). Hasil uji statistik menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan proporsi yang signifikan antara paparan iklan produk makanan dengan frekuensi konsumsi *ultra-processed food* pada mahasiswa dengan hasil $p\text{-value} = 0,203 (>0,05)$.

Subjek yang sering mengonsumsi *ultra-processed food* lebih banyak ditemukan pada subjek yang memiliki pengaruh teman sebaya yang lemah (91,7%) dibandingkan pada subjek yang memiliki pengaruh teman sebaya yang kuat (81,1%). Hasil uji statistik menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan proporsi yang signifikan

antara pengaruh teman sebaya dengan frekuensi konsumsi *ultra-processed food* pada mahasiswa dengan $p\text{-value} = 0,135$ ($>0,05$).

DISKUSI

Persentase konsumsi *ultra-processed food* pada penelitian ini lebih tinggi jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya di Depok, Jawa Barat yang menyatakan bahwa sebanyak 50,3% subjek mengonsumsi *ultra-processed food* dengan frekuensi sering (Vashtianada et al., 2023). Kategori *ultra-processed food* yang sering dikonsumsi subjek adalah kategori saus dan bumbu penyedap, sereal, dan minuman, sedangkan kategori *ultra-processed food* yang jarang dikonsumsi subjek adalah kategori makanan ringan, olahan ikan, dan makanan cepat saji. Hal ini bisa disebabkan karena sebagian besar subjek lebih sering mengonsumsi makanan buatan rumahan dan kurang tertariknya mengonsumsi makanan cepat saji ataupun jajanan. Hal tersebut didukung dari hasil penelitian ini yang menunjukkan 88,6% subjek tinggal bersama orang tua dan memilih untuk mengonsumsi makanan yang sudah disediakan di rumah.

Distribusi subjek yang sering mengonsumsi *ultra-processed food* lebih banyak ditemukan pada subjek yang memiliki pengetahuan kurang daripada pengetahuan baik. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa tidak adanya perbedaan proporsi yang signifikan antara pengetahuan terkait *ultra-processed food* dengan frekuensi konsumsi *ultra-processed food* pada mahasiswa ($p\text{-value} = 0,204$), namun secara substansi perbedaan proporsi tersebut dapat berpengaruh signifikan karena perbedaan pengetahuan kurang dengan pengetahuan baik pada subjek yang sering mengonsumsi *ultra-processed food* mencapai 12,7%.

Tingkat pengetahuan gizi seseorang dapat memengaruhi perilaku dalam pemilihan makanan sehari-hari sehingga akan memengaruhi pola konsumsi seseorang (Rayipratiwi et al., 2022). Apabila pengetahuan yang kurang baik biasanya berpengaruh pada perilaku yang tidak sesuai dalam menentukan pemilihan makanannya. Namun, pengetahuan yang baik pun belum bisa menjadi dasar seseorang memiliki pola makan yang sehat. Faktor psikologis dalam diri seseorang dapat menjadi alasan bahwa pengetahuan belum sepenuhnya menentukan keputusan seseorang dalam mengonsumsi makanan (Ariyana & Astiningsih, 2020).

Sejalan dengan penelitian yang melibatkan mahasiswa STIKes Hangtuh yang menyatakan bahwa subjek yang mengonsumsi makanan berisiko lebih banyak ditemukan pada subjek dengan pengetahuan yang kurang daripada pengetahuan yang baik dengan hasil uji statistik menunjukkan adanya perbedaan proporsi yang signifikan antara pengetahuan dengan pola konsumsi makanan berisiko, dengan nilai $p\text{-value} = 0,000$ ($p < 0,05$). Pengetahuan menjadi salah satu pertimbangan seseorang dalam memilih makanan yang akan dikonsumsi. Seseorang yang memiliki pengetahuan

gizi yang baik akan lebih banyak mempertimbangkan makanan yang akan dikonsumsi secara rasional (Priwahyuni, 2016). Namun berbeda dengan penelitian yang melibatkan mahasiswa AKPER Panti Kosala Surakarta yang menyatakan bahwa tidak adanya perbedaan proporsi yang signifikan antara tingkat pengetahuan tentang makanan berisiko dengan pola konsumsi makanan berisiko dengan $p\text{-value} = 0,441$ ($p > 0,05$). Pola konsumsi pada remaja dipengaruhi oleh perilaku khas remaja yang waktu makannya masih sering tidak teratur serta faktor internal dan eksternal lainnya (Santoso & Velania, 2017).

Distribusi subjek yang sering mengonsumsi *ultra-processed food* lebih banyak ditemukan pada subjek yang tidak tertarik dengan paparan iklan produk makanan dibandingkan yang tertarik dengan paparan iklan produk makanan. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa tidak adanya perbedaan proporsi yang signifikan antara paparan iklan produk makanan dengan frekuensi konsumsi *ultra-processed food* pada mahasiswa ($p\text{-value} = 0,203$). Hal ini dapat terjadi karena mahasiswa merupakan kelompok masyarakat yang jarang memiliki waktu luang sehingga tidak memungkinkan mereka mendapat pengaruh sepenuhnya dari paparan iklan terhadap konsumsi *ultra-processed food*. Iklan bisa menjadi alat pemasaran dalam suatu perusahaan produk makanan dalam menginformasikan produknya terhadap khalayak umum,

namun keputusan seseorang untuk membeli dan mengonsumsi *ultra-processed food* tidak hanya dikarenakan paparan iklan produk makanan saja. Seringnya terpapar iklan produk makanan namun tidak disertai dengan komponen iklan yang menarik kepada para *audiens* menjadi salah satu alasan paparan iklan produk makanan tidak memengaruhi keputusan seseorang untuk mengonsumsi *ultra-processed food*. Selain itu, *emotional eating* yang dimiliki remaja juga bisa menjadi keputusan mereka mengonsumsi atau tidaknya produk makanan (*ultra-processed food*) yang saat ini tengah ramai di iklan pada berbagai media.

Sejalan dengan penelitian yang melibatkan remaja di Semarang yang menerangkan bahwa subjek yang sering mengonsumsi makanan berisiko lebih banyak ditemukan pada subjek yang tidak tertarik dengan paparan iklan daripada subjek yang tertarik dengan paparan iklan. Konsumsi makanan pada remaja tidak hanya dipengaruhi oleh iklan pada media massa, namun bisa disebabkan karena keinginan ataupun ketertarikan sendiri terhadap makanan tersebut (Afifah et al., 2017). Namun, penelitian yang melibatkan remaja di salah satu sekolah di Jakarta menyatakan bahwa terdapat hubungan antara iklan dengan frekuensi konsumsi makanan ($p\text{-value} < 0,05$). Menurut beberapa penelitian yang telah dilakukan, paparan iklan yang ada di berbagai *platform* meningkatkan daya beli masyarakat juga berkaitan dengan

konsumsi makanan yang telah mereka beli akibat faktor terpaparnya iklan tersebut (Wahyuniar & Karyadi, 2020).

Distribusi subjek yang sering mengonsumsi *ultra-processed food* lebih banyak ditemukan pada subjek yang memiliki pengaruh teman sebaya yang lemah dibandingkan pengaruh teman sebaya yang kuat. Teman sebaya merupakan beberapa orang yang bisa saling memengaruhi satu sama lain, salah satunya terkait pola konsumsi *ultra-processed food*, namun keputusan mahasiswa untuk mengonsumsi makanan tersebut tidak hanya dipengaruhi dari teman sebaya saja. Terdapat faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan remaja untuk mengonsumsi *ultra-processed food*. Uang saku yang dimiliki remaja bisa menjadi salah satu alasan remaja mengonsumsi suatu produk makanan. Terlebih lagi mahasiswa pada penelitian ini memiliki median uang saku sebesar Rp350.000,00/minggu. Hal ini dapat menjadi salah satu alasan lain mahasiswa menggunakan uang saku tersebut untuk membeli *ultra-processed food* bersama teman sebaya.

Sejalan dengan penelitian yang melibatkan remaja di Semarang yang menerangkan bahwa subjek yang sering mengonsumsi makanan berisiko lebih banyak ditemukan pada subjek yang mendapat pengaruh teman sebaya (Rahmawati et al., 2023). Konsumsi makanan pada remaja tidak hanya dipengaruhi oleh teman sebaya karena tanpa pengaruh teman sebaya pun terkadang remaja juga memiliki

keinginan sendiri untuk mengonsumsi makanan tersebut (Afifah et al., 2017). Peran orang tua dan jumlah uang saku pada remaja juga dapat memengaruhi keputusan remaja untuk mengonsumsi suatu produk makanan. Namun, penelitian yang melibatkan remaja di salah satu SMA Jakarta menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara teman sebaya dengan perilaku konsumsi *fast food* ($p=0,000$). Hasil penelitian Samingan & Octaviani (2021) yang melibatkan siswa SMA di Jakarta Timur juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara uang saku dengan perilaku konsumsi *fast food* ($p=0,000$). Aktivitas remaja yang cenderung berada di luar rumah dan seringnya bersosialisasi dengan teman sebaya membuat remaja sering mengajak atau mendapat ajakan dari teman sebayanya untuk membeli suatu produk makanan. Uang saku remaja yang cukup besar juga menjadi peluang mereka untuk mengonsumsi suatu produk makanan yang mereka inginkan.

SIMPULAN

Tidak ada perbedaan proporsi yang signifikan antara pengetahuan terkait *ultra-processed food*, paparan iklan produk makanan, dan pengaruh teman sebaya dengan pola konsumsi *ultra-processed food* pada usia dewasa muda di wilayah urban. Diharapkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat menjadi referensi untuk pengembangan penelitian selanjutnya dan diharapkan penelitian selanjutnya

dapat mengidentifikasi variabel lain yang dapat memengaruhi pola konsumsi individu (contoh: *emotional eating*, layanan *online food delivery*, uang saku, harga makanan, akses memperoleh makanan, ataupun pola asuh orang tua) sesuai karakteristiknya.

DAFTAR RUJUKAN

- Afifah, L. P., Suyatno, Aruben, R., & Kartini, A. (2017). Faktor-faktor yang berhubungan dengan konsumsi fast food pada remaja obesitas di SMA Theresiana 1 Semarang tahun 2017. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 5(4), 706-713.
- Ariyana, D. & Astiningsih, N. W. W. (2020). Hubungan pengetahuan dengan kebiasaan konsumsi makanan cepat saji (*fast food*) pada siswa-siswi kelas XI di SMA Negeri Samarinda. *Borneo Student Research*, 1(3), 1841-1846.
- Chen, X., Zhang, Z., Yang, H., Qiu, P., Wang, H., Wang, F., Zhao, Q., Fang, J., & Nie, J. (2020). Consumption of ultra-processed foods and health outcomes: A systematic review of epidemiological studies. *Nutrition Journal*, 19(1), 1-10.
- Febriyani, M. (2013). Hubungan Daya Tarik Iklan *Fast Food* pada Media Massa, Asupan Makan, dan Frekuensi Konsumsi *Fast Food* dengan Kejadian Obesitas pada Remaja di SMA Negeri 3 Pontianak. *Skripsi*. Malang: Fakultas Kedokteran, Universitas Brawijaya.
- Glanz, K., Rimer, B. K., & Viswanath, K. (Eds.). (2008). *Health Behavior and Health Education: Theory, Research, and Practice* (4th ed.). Jossey-Bass.
- Marrón-Ponce, J. A., Sánchez-Pimienta, T. G., Louzada, M. L. da C., & Batis, C. (2017). Energy Contribution of NOVA Food groups and sociodemographic determinants of ultra-processed food consumption in the Mexican population. *Public Health Nutrition*, 21(1), 87-93.
- Monteiro, C. A., Cannon, G., Lawrence, M., Louzada, M. L. da C., & Machado, P. P. (2019). *Ultra-processed Foods, Diet Quality, and Health Using The NOVA Classification System*. Food and Agriculture Organization of the United Nations.
- Pratiwi, A. A., Chandra, D. N., & Khusun, H. (2022). Association of ultra processed food consumption and body mass index for age among elementary students in Surabaya. *Amerta Nutrition*, 6(2), 140-147.
- Priwahyuni, Y. (2016). Faktor-faktor yang berhubungan dengan pola makan siap saji (*fast food*) pada mahasiswa program studi ilmu kesehatan masyarakat STIKES Hangtuh Pekanbaru. *Al-Tamimi Kesmas*, 5(2), 102-110.
- Rahmawati, W. A., Arumsari, I., & Fitria. (2023). Karakteristik lingkungan obesogenik dalam menentukan konsumsi *western fast food* pada remaja urban di Kota Bekasi, Indonesia. *Jurnal Pangan Kesehatan dan Gizi*, 3(2), 1-11.
- Rayipratiwi, I. S., Rahayu, L. S., & Fitria. (2022). Hubungan antara pengetahuan dan perilaku gizi seimbang dengan status gizi pada remaja di wilayah Kabupaten Tangerang. *ARGIPA (Arsip Gizi Dan Pangan)*, 7(2), 154-161.
- Samingan, S., Azwalika, Z., & Octaviani, O. (2021). Determinan

- perilaku konsumsi makanan siap saji (*fast food*) pada siswa di SMA Negeri X Jakarta Timur tahun 2020. *Jurnal Bidang Ilmu Kesehatan*, 11(2), 136-145.
- Santoso, B. & Velania, V. (2017). Hubungan tingkat pengetahuan tentang makanan cepat saji dengan pola konsumsinya pada mahasiswa tingkat II AKPER Panti Kosala Surakarta. *KOSALA: Jurnal Ilmu Kesehatan*, 5(1), 31-36.
- Setyowati, D., Andarwulan, N., & Giriwono, P. E. (2018). Processed and ultraprocessed food consumption pattern in The Jakarta Individual Food Consumption Survey 2014. *Asia Pacific Journal of Clinical Nutrition*, 27(4), 840-847.
- Vashtianada, A., Setiarini, A., & Sartika, R. A. D. (2023). The difference of ultra-processed food consumption based on individual characteristics and other factors among non-health undergraduate students in Universitas Indonesia in 2023. *Indonesian Journal of Public Health Nutrition*, 4(1), 59-71.
- Wahyuniar, L. & Karyadi, L. (2020). Pengaruh iklan makanan/minuman/suplemen vitamin-mineral di TV terhadap pola konsumsi remaja di wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmu Kesehatan Bhakti Husada: Health Sciences Journal*, 11(1), 95-113.
- Yetmi, F., Harahap, F. S. D., & Lestari, W. (2021). Analisis faktor yang memengaruhi konsumsi *fast food* pada siswa di SMA Cerdas Bangsa Kabupaten Deli Serdang tahun 2020. *Jurnal Hasil Penelitian Mahasiswa*, 6(1), 25-47.