



## Peran Media Sosial dalam Membentuk Tren Makanan di Kalangan Remaja

Siti Suryani<sup>1</sup>, Arsyaf Febrina Putri Mardani<sup>2</sup>, Rhahma Novita Anggraini<sup>3</sup>, Paldea Peni Safitri<sup>4</sup>

<sup>1-4</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Syekh Yusuf, Indonesia

[stsuranyi0412@gmail.com](mailto:stsuranyi0412@gmail.com)<sup>1</sup>, [arsyafebrianapm2004@gmail.com](mailto:arsyafebrianapm2004@gmail.com)<sup>2</sup>, [novitarhahma29@gmail.com](mailto:novitarhahma29@gmail.com)<sup>3</sup>, [paldeapenisafitri@gmail.com](mailto:paldeapenisafitri@gmail.com)<sup>4</sup>

\*Penulis Korespondensi: [arsyafebrianapm2004@gmail.com](mailto:arsyafebrianapm2004@gmail.com)

**Abstract.** *The purpose of this study is to understand the role of social media in shaping food trends among adolescents using a descriptive qualitative approach. The methods applied include data collection through literature studies from various written sources such as books, scientific articles, and journals, then analyzed using data reduction techniques, data presentation, and conclusion drawing to explore the meaning and subjective experiences of adolescents related to the consumption of food trends that emerge from social media. The results of the study show that social media is the main platform for the spread of food trends with visual content that is attractive and quickly goes viral, triggering teenagers to follow various contemporary food trends popularized by influencers and content creators. Social media influences teens' food preferences not only in terms of taste but also as an expression of social identity and digital lifestyle. This trend encourages the consumption of fast food and is less healthy, impacting adolescent spending patterns, changes in social interactions, and physical and mental health risks. The culinary industry is leveraging this trend as a digital marketing strategy, while impulsive consumption and social polarization are emerging challenges. Digital literacy and nutrition education is recommended to reduce negative impacts while maximizing the positive potential of using social media for adolescent welfare.*

**Keywords:** *Digital Lifestyle; Digital Literacy; Food Trends; Social Media; Teenagers.*

**Abstrak.** Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami peran media sosial dalam membentuk tren makanan di kalangan remaja dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Metode yang diterapkan meliputi pengumpulan data melalui studi literatur dari berbagai sumber tertulis seperti buku, artikel ilmiah, dan jurnal, kemudian dianalisis menggunakan teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan guna menggali makna dan pengalaman subjektif remaja terkait konsumsi tren makanan yang muncul dari media sosial. Hasil penelitian menunjukkan media sosial menjadi platform utama untuk penyebaran tren makanan dengan konten visual yang menarik dan cepat viral, memicu remaja untuk mengikuti berbagai tren makanan kekinian yang dipopulerkan oleh influencer dan content creator. Media sosial memengaruhi preferensi makanan remaja tidak hanya dari sisi selera tapi juga sebagai ekspresi identitas sosial dan gaya hidup digital. Tren ini mendorong konsumsi makanan cepat saji dan kurang sehat, berdampak pada pola pengeluaran remaja, perubahan interaksi sosial, serta risiko kesehatan fisik dan mental. Industri kuliner memanfaatkan tren ini sebagai strategi pemasaran digital, sementara konsumsi impulsif dan polarisasi sosial menjadi tantangan yang muncul. Pendidikan literasi digital dan gizi disarankan untuk mengurangi dampak negatif sekaligus memaksimalkan potensi positif penggunaan media sosial bagi kesejahteraan remaja.

**Kata Kunci:** Gaya Hidup Digital; Literasi Digital; Media Sosial; Remaja; Tren Makanan.

### 1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam satu dekade terakhir telah memberikan pengaruh signifikan terhadap kehidupan sosial masyarakat, khususnya generasi muda atau remaja. Salah satu bentuk teknologi yang paling dominan dalam kehidupan sehari-hari remaja adalah media sosial. Platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Twitter telah menjadi ruang interaksi baru yang tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai media untuk mengekspresikan diri, mencari informasi, membangun identitas

sosial, dan bahkan membentuk tren gaya hidup, termasuk dalam hal konsumsi makanan (Aminah & Nugroho, 2020).

Media sosial memiliki karakteristik visual yang kuat dan kemampuan viral yang tinggi, yang menjadikannya sebagai saluran yang sangat efektif dalam menyebarkan informasi secara cepat dan luas. Fenomena viral dalam konteks makanan sering kita jumpai dalam bentuk video singkat resep masakan, *food review*, mukbang, maupun konten eksplorasi kuliner. Konten-konten tersebut umumnya menyuguhkan visual yang menggoda dan narasi yang menarik, sehingga mampu menarik perhatian pengguna media sosial, terutama remaja. Akibatnya, muncul fenomena di mana makanan tidak hanya dikonsumsi karena kebutuhan biologis, melainkan juga karena faktor tren, eksistensi sosial, dan pengaruh media.

Tren makanan yang terbentuk melalui media sosial sangat beragam, mulai dari makanan cepat saji yang mudah ditemukan, makanan kekinian seperti *dalgona coffee*, *croffle*, bento cake, hingga makanan tradisional yang dikemas secara modern. Tidak sedikit dari tren ini muncul karena dipopulerkan oleh *influencer* atau *content creator*, dan kemudian diikuti oleh para pengikut mereka. Remaja yang merupakan kelompok usia yang paling aktif di media sosial, sering kali menjadi target utama maupun agen penyebaran tren ini. Dalam konteks ini, media sosial tidak hanya memengaruhi preferensi makanan remaja, tetapi juga membentuk persepsi mereka terhadap nilai suatu makanan, gaya hidup sehat, bahkan identitas sosial (Anggraini et al., 2023).

Perubahan ini menunjukkan adanya pergeseran budaya konsumsi di kalangan remaja, dari yang sebelumnya dipengaruhi oleh keluarga atau lingkungan sosial terdekat, kini lebih banyak dikendalikan oleh media digital. Fenomena ini menarik untuk diteliti lebih dalam, karena mencerminkan relasi antara media, budaya populer, dan perilaku sosial generasi muda. Dalam kerangka studi komunikasi, media sosial tidak lagi dipandang sebagai saluran pasif, tetapi sebagai agen aktif dalam membentuk realitas sosial dan simbolik yang dikonstruksi oleh para penggunanya.

Selain itu, peran media sosial dalam membentuk tren makanan juga berdampak pada sektor ekonomi dan industri kreatif, terutama industri kuliner. Banyak pelaku usaha makanan yang mengandalkan strategi pemasaran berbasis media sosial untuk meningkatkan eksposur dan penjualan. Hal ini memperkuat posisi media sosial sebagai aktor penting dalam ekosistem pemasaran modern. Namun, di sisi lain, fenomena ini juga menimbulkan tantangan, seperti munculnya konsumsi impulsif, pencitraan semu, serta risiko terhadap pola makan yang tidak sehat di kalangan remaja.

Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memahami bagaimana media sosial membentuk tren makanan di kalangan remaja, baik dari aspek konten yang disajikan, mekanisme penyebaran tren, hingga respon dan perilaku remaja terhadap tren tersebut. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini diharapkan mampu menggali secara mendalam pengalaman subjektif dan makna yang dibangun remaja dalam mengonsumsi tren makanan yang muncul dari media sosial. Hal ini tidak hanya akan memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi, tetapi juga menjadi masukan bagi pemangku kepentingan, seperti orang tua, pendidik, serta pelaku industri makanan dan digital marketing dalam menyusun strategi yang lebih etis dan berorientasi pada kesejahteraan remaja.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **Media Sosial**

Media sosial merupakan fenomena komunikasi digital yang telah merevolusi cara individu berinteraksi dan membentuk hubungan sosial. Kaplan & Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai “sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologi dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dihasilkan pengguna.” Definisi ini menekankan sifat partisipatif media sosial yang memungkinkan pengguna menjadi pencipta sekaligus konsumen informasi (*prosumer*). Boyd & Ellison (2007) menambahkan bahwa media sosial adalah layanan berbasis jaringan yang memfasilitasi pembentukan profil publik, koneksi antar pengguna, serta eksplorasi hubungan sosial dalam ruang digital. Dengan karakteristik keterbukaan dan interaktivitasnya, media sosial memungkinkan penyebaran informasi secara cepat, luas, dan bersifat dua arah, berbeda dengan media konvensional yang cenderung bersifat satu arah.

Selain sebagai alat komunikasi, media sosial juga berfungsi sebagai arena budaya dan ekonomi di mana pengguna membangun identitas, citra diri, serta relasi sosial. Carr & Hayes (2015) menekankan bahwa media sosial adalah kanal komunikasi berbasis komputer yang memungkinkan persepsi publik terhadap interaksi manusia melalui pertukaran pesan, gambar, simbol, dan video. Dalam konteks sosial modern, platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube telah menjadi media utama bagi generasi muda, khususnya remaja, untuk mengekspresikan diri, membangun komunitas, dan mengikuti tren gaya hidup digital (Hudders et al., 2021). Oleh karena itu, pengertian media sosial tidak hanya dilihat dari aspek teknologi, tetapi juga dari fungsi sosial, psikologis, dan kulturalnya sebagai ruang baru dalam pembentukan makna sosial dan perilaku konsumsi di era digital.

## Tren Makanan

Tren makanan (*food trend*) adalah fenomena sosial yang mencerminkan perubahan preferensi konsumsi masyarakat terhadap makanan tertentu yang populer pada waktu tertentu. Mintel (2021) menjelaskan bahwa tren makanan terbentuk melalui kombinasi antara inovasi industri kuliner, eksposur media, serta perubahan nilai dan gaya hidup konsumen. Makanan tidak lagi dipahami sekadar sebagai kebutuhan fisiologis, melainkan sebagai bentuk representasi identitas, ekspresi sosial, dan simbol status. Johnston & Baumann (2015) mengungkapkan bahwa budaya makan modern dipengaruhi oleh nilai-nilai estetika, eksklusivitas, dan autentisitas yang ditanamkan oleh media dan industri makanan. Dalam konteks tersebut, tren makanan muncul karena adanya narasi visual dan sosial yang dibangun oleh media, khususnya media sosial, yang memperkuat persepsi bahwa mengonsumsi makanan tertentu dapat meningkatkan citra diri dan rasa kebersamaan dalam komunitas digital.

Dalam era digital, media sosial memainkan peran penting dalam mempercepat terbentuknya tren makanan melalui konten visual yang menarik dan mudah dibagikan. Abbar et al. (2023) menemukan bahwa persepsi dan perilaku konsumsi makanan kini banyak dipengaruhi oleh paparan visual di media sosial, seperti gambar dan video yang menstimulasi rasa lapar dan keinginan mencoba tanpa pengalaman langsung. Garcia et al. (2020) menambahkan bahwa tren makanan terbentuk melalui interaksi sosial digital, di mana pengguna media sosial saling meniru perilaku konsumsi makanan yang dianggap menarik atau sedang viral. Hal ini menunjukkan bahwa tren makanan adalah hasil dari dinamika sosial dan budaya yang berkembang dalam ruang digital, yang tidak hanya mencerminkan selera individu tetapi juga membentuk budaya konsumsi kolektif masyarakat modern.

## 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif sebagai dasar metodologinya. Pendekatan kualitatif adalah cara penelitian yang menekankan pemahaman mendalam terhadap fenomena sosial melalui pengumpulan data yang bersifat deskriptif dan eksploratif. Fokus utama pendekatan ini adalah mengungkap makna, pengalaman, dan interaksi yang terjadi secara alami dalam kehidupan subjek penelitian, bukan sekadar mengukur atau menguji hipotesis secara kuantitatif. Pendekatan kualitatif memberikan ruang bagi peneliti untuk menggali secara detail proses dan konteks yang mempengaruhi fenomena yang diteliti.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis, faktual, dan akurat tentang suatu fakta, karakteristik populasi, atau fenomena tertentu. Jenis ini tidak berfokus pada pengujian

hubungan sebab-akibat, melainkan pada penyajian gambaran yang jelas dan apa adanya. Dalam penelitian ini, deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan bagaimana media sosial membentuk tren makanan di kalangan remaja tanpa mengintervensi atau memanipulasi variabel yang ada.

Teknik pengumpulan data yang dipilih adalah studi literatur. Studi literatur merupakan cara mengumpulkan data dengan menelaah berbagai sumber tertulis yang relevan seperti buku, artikel ilmiah, jurnal, dan sumber lain yang mendukung pemahaman terhadap topik penelitian. Teknik ini memungkinkan peneliti mengkaji informasi dan teori yang sudah ada untuk kemudian dianalisis dan disintesis agar dapat menyediakan kerangka konseptual dan mendukung temuan penelitian. Studi literatur digunakan karena penelitian ini mengandalkan data sekunder yang diperoleh dari kajian pustaka sebagai dasar pemahaman dan analisis.

Analisis data dalam penelitian ini mengikuti teknik yang terdiri dari tiga tahapan utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data berarti proses memilah, memfokuskan, dan mengorganisasi data yang relevan sehingga lebih ringkas dan mudah dipahami. Penyajian data adalah langkah menyusun data yang sudah direduksi dalam bentuk narasi atau tabel agar keterkaitan antar data dapat terlihat jelas. Penarikan kesimpulan dilakukan setelah data disajikan, yaitu proses memberi makna dan menghasilkan interpretasi akhir yang dijadikan dasar untuk menarik hasil penelitian. Ketiga tahap ini saling berkaitan sehingga menghasilkan pemahaman yang sistematis dan mendalam.

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **Peran Media Sosial dalam Membentuk Tren Makanan di Kalangan Remaja**

Media sosial memainkan peran sentral dalam membentuk tren makanan di kalangan remaja melalui penyebaran konten visual yang menarik seperti video resep singkat, ulasan makanan, dan mukbang di *platform* Instagram, TikTok, serta YouTube. Karakteristik visual yang kuat dari *platform* ini memungkinkan gambar serta video makanan kekinian seperti *dalgona coffee*, *croffle*, atau bento cake tampil menggoda sehingga memicu keinginan konsumsi secara instan pada remaja yang aktif menggulir feed setiap hari. Influencer dan content creator sering kali menjadi pionir tren dengan memposting konten yang dikemas estetik, lengkap dengan narasi pribadi yang menciptakan rasa penasaran dan dorongan imitasi di kalangan pengikut muda mereka. Proses ini mempercepat viralitas karena algoritma media sosial memprioritaskan konten berinteraksi tinggi, sehingga tren makanan menyebar luas dalam hitungan jam ke jutaan remaja yang menganggapnya sebagai bagian dari gaya hidup modern. Remaja, sebagai kelompok usia paling intens menggunakan media sosial, menjadikan

platform ini sebagai sumber utama inspirasi kuliner yang menggantikan pengaruh tradisional dari keluarga atau teman dekat. Fenomena ini terlihat dari peningkatan kunjungan kafe atau pemesanan online makanan tren setelah paparan konten serupa (Asmayadi, 2024).

Mekanisme penyebaran tren makanan terjadi melalui fitur interaktif seperti reels, stories, dan challenge yang mendorong partisipasi aktif remaja dalam membagikan pengalaman mereka sendiri. Remaja sering kali mereplikasi resep atau review makanan yang dilihat dari influencer favorit, sehingga menciptakan efek bola salju di mana satu postingan memicu ribuan duplikasi serupa di berbagai akun. Platform TikTok unggul dalam hal ini karena durasi video pendek memudahkan konsumsi cepat, sementara hashtag khusus seperti #FoodTrend atau #MakananViral mengumpulkan konten terkait menjadi satu pusat penyebaran massal. Interaksi seperti like, komentar, dan share memperkuat visibilitas konten, membuat remaja merasa terlibat dalam komunitas tren yang sama. Food influencer memanfaatkan endorsement dari brand makanan untuk mempromosikan produk tertentu, yang kemudian diikuti oleh remaja sebagai bentuk validasi sosial. Hasil survei menunjukkan remaja yang sering berinteraksi dengan konten makanan cenderung memilih makanan kurang sehat akibat paparan berulang (Fazry & Apsari, 2021).

Pengaruh media sosial terhadap preferensi makanan remaja melibatkan perbandingan sosial di mana remaja membandingkan pilihan kuliner mereka dengan postingan teman atau selebriti. Konten yang menampilkan makanan sebagai simbol status atau kebahagiaan mendorong konsumsi impulsif, seperti memesan fast food setelah melihat mukbang populer. Remaja perempuan khususnya rentan terhadap tren diet ekstrem atau makanan rendah kalori yang dipromosikan sebagai ideal tubuh, meskipun sering kali mengabaikan nilai gizi seimbang. Penggunaan media sosial yang lama berkorelasi positif dengan asupan makanan tidak sehat, termasuk peningkatan konsumsi sayuran rendah atau fast food karena kemudahan akses melalui akun kuliner. Penelitian menemukan hubungan signifikan antara frekuensi akses informasi makanan di Instagram dengan kebiasaan makan siap saji pada remaja.

Peran media sosial juga mencakup pembentukan identitas sosial remaja melalui makanan tren yang menjadi alat ekspresi diri di dunia maya. Remaja memposting foto makanan mereka untuk mendapatkan validasi dari like dan komentar, sehingga tren menjadi bagian dari rutinitas harian yang mengikat identitas pribadi dengan gaya hidup digital. Platform seperti Instagram menekankan estetika visual, membuat makanan tradisional yang dimodernisasi atau hybrid seperti croffle naik daun sebagai penanda keren. Efek ini bergeser pola konsumsi dari kebutuhan biologis menjadi keinginan sosial, di mana remaja memprioritaskan tren viral daripada kesehatan jangka panjang (Hidalianisa & Kurniasari, 2023).

Dampak ekonomi dari peran media sosial terlihat pada industri kuliner yang memanfaatkan tren untuk meningkatkan penjualan melalui strategi pemasaran digital. Pelaku usaha makanan cepat menyesuaikan menu berdasarkan apa yang viral di TikTok, sementara remaja menjadi konsumen utama yang mendorong pertumbuhan sektor ini. Content creator mendapatkan sponsor untuk mempromosikan produk, menciptakan siklus di mana tren makanan terus berevolusi mengikuti selera remaja. Fenomena ini memperluas aksesibilitas makanan kekinian melalui layanan pesan antar yang terintegrasi dengan media sosial. Penelitian mengonfirmasi pengaruh konten makanan terhadap preferensi remaja secara signifikan.

Risiko kesehatan muncul dari tren makanan media sosial yang sering mempromosikan fast food atau minuman manis tanpa penekanan gizi. Remaja mengalami pola makan emosional atau kompulsif akibat paparan konten yang memicu lapar visual, berpotensi menyebabkan obesitas atau kekurangan nutrisi. Penggunaan media sosial berlebih berkaitan dengan status gizi buruk, terutama pada remaja yang mengikuti diet tren tanpa dasar ilmiah. Studi cross-sectional di Makassar menemukan hubungan antara frekuensi media sosial dengan konsumsi fast food (Nadimin et al., 2023).

Upaya mitigasi peran media sosial memerlukan literasi digital bagi remaja untuk membedakan konten promosi dari informasi gizi akurat. Pendidikan melalui platform yang sama, seperti konten edukasi gizi di Instagram, terbukti meningkatkan pengetahuan remaja tentang pilihan makanan sehat. Regulasi konten berbahaya dan dukungan orang tua dapat mengurangi dampak negatif sambil mempertahankan manfaat tren positif. Penelitian menyarankan intervensi spesifik untuk meningkatkan status gizi remaja di tengah dominasi media sosial.

### **Mekanisme Penyebaran Tren Makanan Melalui Media Sosial di Kalangan Remaja**

Remaja merupakan kelompok usia yang sangat aktif menggunakan media sosial untuk mengeksplorasi identitas diri, mencari hiburan, serta mengikuti hal-hal yang dianggap sedang populer. Mereka menghabiskan banyak waktu mengamati apa yang dibagikan oleh teman sebaya, influencer, maupun akun kuliner yang menampilkan konten menarik tentang makanan. Ketertarikan ini seringkali muncul karena rasa ingin tahu yang kuat terhadap sesuatu yang terlihat baru, unik, dan berbeda dari keseharian mereka. Ketika konten makanan tampil dalam bentuk foto atau video yang estetik, mudah dikonsumsi secara visual, dan menstimulasi rasa lapar secara imajinatif, remaja terdorong untuk ikut mencoba atau setidaknya mencari informasi lebih jauh mengenai tren makanan yang sedang ramai (Pratistitha, 2023).

Media sosial memfasilitasi penyebaran tren makanan melalui algoritma yang terus memperlihatkan konten sesuai minat pengguna. Sistem rekomendasi membuat konten makanan yang viral muncul berulang-ulang di linimasa remaja sehingga perhatian mereka tertarik tanpa harus melakukan pencarian khusus. Konten yang banyak mendapatkan interaksi akan semakin sering muncul, sehingga memperkuat persepsi bahwa makanan tersebut memang sedang populer dan patut dicoba. Mekanisme ini memanfaatkan psikologi sosial remaja yang cenderung ingin menjadi bagian dari apa yang sedang ramai dibicarakan, karena bagi mereka mengikuti tren memberikan rasa kebersamaan dan meningkatkan kepercayaan diri dalam pergaulan.

Konten yang bersifat praktis dan menghibur menjadi faktor penyebarannya sangat cepat. Video singkat yang memperlihatkan proses pembuatan makanan unik, review tempat makan yang sedang hits, atau challenge mencicipi makanan pedas ekstrem mampu menarik minat remaja hanya dalam hitungan detik. Proses konsumsi konten yang cepat tersebut sesuai dengan kebiasaan remaja yang menyukai hal instan dan tidak ingin repot mencerna informasi yang panjang. Ketika suatu makanan dikemas secara menarik, rasa penasaran muncul sehingga remaja terdorong untuk minimal mencoba atau membicarakannya kepada teman mereka (Pratistitha, 2023).

*Peer influence* atau pengaruh teman sebaya menjadi pendorong kuat dalam penyebaran tren makanan. Remaja sering kali tidak ingin ketinggalan dari kelompok pergaulannya, sehingga ketika salah satu teman mengunggah foto sedang mencoba makanan yang viral, yang lain merasa harus melakukan hal yang sama agar tetap dianggap mengikuti perkembangan. Hal ini diperkuat oleh budaya FOMO (*Fear of Missing Out*) yang membuat remaja merasa khawatir jika tidak mengikuti apa yang sedang populer. Keinginan untuk memperoleh pengakuan sosial melalui like, komentar, dan share pun mendorong mereka untuk membagikan pengalaman kuliner mereka sendiri di media sosial.

Influencer kuliner, selebritas internet, dan kreator konten memiliki kontribusi besar dalam membentuk tren makanan. Mereka sering melakukan promosi makanan atau restoran tertentu yang kemudian dianggap remaja sebagai referensi terpercaya untuk menentukan pilihan kuliner. Visual yang menggugah selera dan narasi positif yang disampaikan influencer menimbulkan efek sugestif pada audiens muda. Ketika sebuah rekomendasi datang dari figur yang diidolakan, remaja merasa lebih yakin untuk mengikutinya, bahkan tanpa mempertimbangkan kualitas nutrisi atau harga makanan tersebut (Ramadhany, 2025).



Teknologi fitur media sosial seperti *hashtag*, *geotag*, dan *trending topics* memperkuat penyebaran informasi terkait tren makanan. Hashtag memudahkan konten untuk ditemukan oleh audiens yang lebih luas, geotag membantu promosi lokasi tempat makan, sedangkan trending topics memberikan penanda bahwa ada fenomena tertentu yang sedang ramai diperbincangkan publik. Remaja memanfaatkan fitur-fitur tersebut untuk mencari tempat makan terdekat yang sedang viral dan merencanakan kunjungan bersama teman-temannya. Semakin banyak unggahan tentang satu jenis makanan, semakin tinggi kemungkinan tren itu bertahan lebih lama di kalangan anak muda.

Penyebaran tren makanan juga berkaitan dengan kebutuhan ekspresi identitas diri remaja. Aktivitas mencoba makanan baru dan membagikan kontennya ke media sosial menjadi bagian dari gaya hidup yang ingin mereka tampilkan ke publik. Identitas sebagai seseorang yang update terhadap hal kekinian membuat mereka merasa lebih percaya diri. Interaksi yang muncul dari unggahan mereka memperkuat kebiasaan mengejar tren berikutnya, sehingga siklus penyebaran tren makanan terus berputar tanpa henti. Media sosial pada akhirnya menjadi ruang yang tidak hanya mempromosikan makanan, tetapi juga membentuk perilaku konsumsi dan gaya hidup generasi muda (Rianti et al., 2023).

### **Dampak Tren Makanan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumsi Remaja**

Remaja yang terpapar tren makanan di media sosial sering mengalami perubahan preferensi konsumsi secara signifikan. Mereka cenderung memilih makanan yang sedang viral meskipun tidak sesuai kebiasaan makan sebelumnya. Visualisasi yang menggugah selera dan narasi yang menarik membuat mereka merasa penasaran lalu terdorong untuk membeli atau mencicipinya. Aktivitas ini sering dilakukan tanpa memikirkan aspek kesehatan, harga, ataupun nilai gizi dari makanan tersebut. Ketertarikan utama terletak pada status sosial yang diraih ketika berhasil mencoba makanan kekinian sebelum dianggap ketinggalan tren. Akibatnya, muncul pergeseran dari konsumsi makanan rumah yang lebih sehat menuju makanan siap saji yang lebih banyak dipengaruhi oleh media sosial (Saraswati & Lubis, 2025).

Kesehatan fisik remaja menjadi area yang berpotensi terdampak cukup besar karena tren makanan viral sebagian besar berkaitan dengan makanan tinggi gula, garam, dan lemak. Remaja lebih tertarik pada makanan yang terlihat menarik secara visual seperti minuman boba yang manis, makanan pedas ekstrem, ataupun jajanan gorengan berlebihan yang populer di dunia maya. Konsumsi yang tidak terkontrol bisa menimbulkan risiko seperti obesitas, diabetes tipe dua dini, gangguan pencernaan, dan penurunan kebugaran. Banyak remaja tidak memedulikan kandungan nutrisi makanan tersebut karena fokus utama mereka lebih kepada

kesenangan sesaat serta apresiasi publik yang diperoleh dari unggahan konten makanan di media sosial.

Kesehatan mental juga turut terpengaruh karena media sosial membentuk standar sosial baru mengenai apa yang seharusnya dikonsumsi. Remaja sering membandingkan dirinya dengan teman sebaya atau influencer yang selalu terlihat mencoba makanan populer di tempat-tempat hits. Rasa tidak percaya diri dapat muncul ketika mereka merasa tidak mampu mengikuti tren yang sedang viral. Mereka yang memiliki keterbatasan ekonomi atau tinggal di daerah yang jauh dari pusat kota bisa merasa terpinggirkan dan kurang diterima dalam kelompok pergaulan. Tekanan sosial tersebut memicu kecemasan, rasa iri, serta keinginan berlebihan untuk tampil sempurna di ruang digital (Suci et al., 2024).

Motivasi konsumsi yang sebelumnya berdasarkan kebutuhan fisiologis berubah menjadi konsumsi simbolik yang berfungsi untuk membangun citra diri. Remaja memotret makanan lalu mengunggahnya ke media sosial sebagai bentuk eksistensi. Aktivitas ini memperkuat perilaku konsumtif yang semata-mata mencari pengakuan sosial. Ketika unggahan mereka mendapatkan banyak interaksi, remaja merasa mendapatkan validasi dan penghargaan. Pola ini berpotensi mengarah pada ketergantungan terhadap pujian digital sehingga keputusan konsumsi lebih dikendalikan oleh keinginan untuk diterima daripada kebutuhan nyata.

Kebiasaan mengikuti tren makanan juga berpengaruh terhadap pola pengeluaran finansial remaja. Banyak dari mereka rela menghabiskan uang saku untuk mencoba makanan mahal hanya agar bisa terlihat kekinian. Pengeluaran yang tidak terencana bisa mengakibatkan masalah finansial kecil namun berulang, seperti meminjam uang teman atau meminta uang tambahan pada orang tua. Remaja yang terbiasa mengutamakan status sosial dalam konsumsi berpotensi mengalami kesulitan mengelola uang saat dewasa karena terbentuk pola konsumtif sejak dini. Hal ini menandakan bahwa dampak tren makanan bukan hanya sesaat, tetapi dapat berlanjut dalam kebiasaan jangka panjang (Tunga, 2022).

Hubungan sosial remaja dapat mengalami perubahan karena tren makanan mampu menciptakan interaksi baru maupun memunculkan eksklusivitas dalam pergaulan. Kegiatan mencoba makanan viral sering menjadi alasan untuk berkumpul bersama teman sehingga meningkatkan kedekatan sosial. Namun tren yang sama juga dapat menimbulkan pengelompokan sosial antara remaja yang mampu mengikuti tren dan yang tidak mampu. Perbedaan gaya hidup terasa lebih nyata ketika media sosial menjadi ruang publik tempat setiap individu memamerkan konsumsi mereka. Fenomena ini mendorong kompetisi untuk tampil lebih menarik dan lebih update dari yang lain.

Keberlanjutan lingkungan turut terdampak karena peningkatan konsumsi makanan cepat saji sering menghasilkan sampah kemasan yang lebih banyak. Remaja yang terfokus pada tren tidak memprioritaskan aspek keberlanjutan ketika memilih makanan. Konten viral yang menonjolkan tampilan estetis biasanya memerlukan kemasan khusus yang justru menambah beban limbah. Perilaku konsumsi yang terus meningkat untuk memenuhi gaya hidup media sosial dapat memperburuk persoalan lingkungan jika tidak diimbangi kesadaran terhadap penggunaan bahan ramah lingkungan. Perubahan kecil pada perilaku konsumsi remaja saat ini berpotensi memberikan pengaruh besar terhadap pola konsumsi masyarakat ketika mereka tumbuh dewasa (Viviana & Candraningrum, 2019).

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Influencer dan konten kreator memiliki pengaruh signifikan dalam mempopulerkan makanan kekinian, yang kemudian diikuti oleh remaja sebagai bagian dari ekspresi identitas sosial dan gaya hidup digital. Dampak tren makanan media sosial tidak hanya memengaruhi preferensi konsumsi yang cenderung mengarah pada makanan cepat saji dan kurang sehat, tetapi juga memengaruhi pola pengeluaran dan interaksi sosial remaja, serta menimbulkan risiko kesehatan. Industri kuliner memanfaatkan tren ini untuk strategi pemasaran, sementara tantangan seperti konsumsi impulsif dan masalah gizi memerlukan perhatian lebih dalam bentuk literasi digital dan edukasi gizi untuk remaja agar dapat mengelola konsumsi mereka secara sehat dan bertanggung jawab.

## DAFTAR REFERENSI

- Abbar, S., Mejova, Y., & Weber, I. (2023). Food perception and consumption in the age of social media. *Appetite*, 180, Article 106391. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2022.106391>
- Aminah, R. S., & Nugroho, P. A. (2020). Konsep diri remaja dalam budaya makan sehat. *Jurnal Sosial Humaniora*, 11(1), 87–95. <https://doi.org/10.30997/jsh.v11i1.2189>
- Anggraini, N. V., Hutahaean, S., Fithri, N. K., Apriliana, V., & Salsabila, T. A. (2023). Peran media sosial dalam mempengaruhi perilaku gizi remaja SMPN X Depok. *Malahayati Nursing Journal*, 5(11), 3801–3811. <https://doi.org/10.33024/mnj.v5i11.10001>
- Asmayadi, D. (2024). Pengaruh media sosial terhadap budaya konsumsi kuliner di kalangan PNS muda di kota besar. *Jurnal Pekommas*, 9(2), 283–294. <https://doi.org/10.56873/jpkm.v9i2.5822>

- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
- Fazry, L., & Apsari, N. C. (2021). Pengaruh media sosial terhadap perilaku cyberbullying di kalangan remaja. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (JPPM)*, 2(2), 272–280. <https://doi.org/10.24198/jppm.v2i2.34679>
- Garcia, M. N., de-Magistris, T., & Albisu, L. M. (2020). Trends in food consumption and social media influence on consumer behaviour. *British Food Journal*, 122(9), 2801–2815. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2020-0041>
- Hidalianisa, S. F., & Kurniasari, R. (2023). Pengaruh edukasi gizi seimbang melalui media sosial bagi remaja: A literature review. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia*, 6(3), 416–420. <https://doi.org/10.56338/mppki.v6i3.2922>
- Hudders, L., De Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: A literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3), 327–375. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1836925>
- Johnston, J., & Baumann, S. (2015). *Foodies: Democracy and distinction in the gourmet foodscape*. Routledge.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Mintel. (2021). *Global food and drink trends 2021*. Mintel Group Ltd.
- Nadimin, N., Fanny, L. F., & Nurmagfira, A. N. T. (2023). Penggunaan media sosial dan kebiasaan mengonsumsi fast food pada remaja di Kota Makassar. *Media Kesehatan Politeknik Kesehatan Makassar*, 18(1), 38–45. <https://doi.org/10.32382/medkes.v18i1.3277>
- Pratistitha, G. A. R. (2023). Pengaruh media sosial dan body shaming terhadap gangguan makan remaja: A literature review. *Media Gizi Kemas*, 12(1), 566–574. <https://doi.org/10.20473/mgk.v12i1.2023.566-574>

- Ramadhany, A. N. C. (2025). Peran media sosial dalam mendorong gaya hidup konsumtif di kalangan remaja komunitas pesisir. *Edusos: Jurnal Edukasi dan Ilmu Sosial*, 2(1), 18–25. <https://doi.org/10.62330/edusos.v2i01.291>
- Rianti, A. P., Soraya, S., & Ekaningrum, A. Y. (2023). Hubungan penggunaan media sosial, pengetahuan makan, dan sikap dengan perilaku makan remaja Kabupaten Lebak. *Jurnal Ilmiah Kesehatan*, 22(2), 82–87. <https://doi.org/10.33221/jikes.v22i02.2484>
- Saraswati, D., & Lubis, I. (2025). Analisis dampak penggunaan media sosial terhadap pola konsumsi makanan pada mahasiswa di Kota Medan. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 5(1), 521–528. <https://doi.org/10.54082/jupin.1290>
- Suci, S. E., Putri, I. E., & Fazriah, H. (2024). Hubungan enabling dan predisposing pola konsumsi fast food pada remaja usia 16–18 tahun. *Jurnal Ilmu Gizi dan Dietetik*, 3(2), 140–146. <https://doi.org/10.25182/jigd.2024.3.2.140-146>
- Tunga, T. L. E. (2022). Gangguan makan pada remaja dipengaruhi oleh media sosial melalui citra tubuh negatif. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Sandi Husada*, 11(1), 1–9. <https://doi.org/10.35816/jiskh.v11i1.684>
- Viviana, C., & Candraningrum, D. A. (2019). E-WOM oleh kalangan milenial terhadap akun @makansampaikenyang sebagai pemberi rekomendasi kuliner. *Prologia*, 2(2), 270–276. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3587>