



EFEK MEDIA SOSIAL DALAM MEMENGARUHI NIAT PEMBELIAN MAKANAN SEHAT MELALUI MEDIA INSTAGRAM

Jassica Angel^{1*}, Didik Setyawan², & Fidela Berliani Prasaja Putri³

^{*1-3} Universitas Setia Budi Surakarta

*e-Mail: jassicaangel2005@gmail.com

Submit Tgl: 25-Juli-2026

Diterima Tgl: 05-Agustus-2026

Diterbitkan Tgl: 24-Agustus-2026

Abstract. *The increasing prevalence of obesity in Indonesia highlights the need to understand factors influencing healthy food purchase intention through social media. This study aimed to examine the effect of health information seeking on healthy food purchase intention through Instagram and to investigate the effects of health risk perception, healthy eating motivation, and the moderating role of openness to experience. This research employed a quantitative causal design using a cross-sectional survey. The population consisted of obese individuals in the Solo Raya region who followed the Behealthy Catering Solo Instagram account, with a sample of 250 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using a five-point Likert questionnaire and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS, Confirmatory Factor Analysis (CFA), and Moderated Regression Analysis (MRA). The results indicated that health information seeking positively influenced healthy food purchase intention, while health risk perception and healthy eating motivation significantly enhanced health information seeking behavior. Openness to experience also strengthened both relationships as a moderating variable. The study concludes that Instagram serves as an effective health education platform that encourages health information seeking and subsequently increases healthy food purchase intention among individuals with obesity.*

Keywords: *Health Information Seeking, Healthy Food Purchase Intention, Health Risk Perception, Instagram, Openness to Experience*

Abstrak. Meningkatnya prevalensi obesitas di Indonesia mendorong pentingnya penelitian mengenai faktor yang memengaruhi niat membeli makanan sehat melalui media sosial. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh pencarian informasi kesehatan terhadap niat pembelian produk makanan sehat melalui Instagram, serta menguji pengaruh persepsi risiko kesehatan, motivasi untuk makan sehat, dan peran moderasi keterbukaan diri. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal dan survei *cross-sectional*. Populasi penelitian adalah masyarakat obesitas di Solo Raya yang mengikuti akun Instagram Behealthy Catering Solo, dengan sampel sebanyak 250 responden yang dipilih menggunakan *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbantuan AMOS, *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), serta *Moderated Regression Analysis* (MRA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pencarian informasi kesehatan berpengaruh positif terhadap niat pembelian makanan sehat, sedangkan persepsi risiko kesehatan dan motivasi makan sehat meningkatkan perilaku pencarian informasi kesehatan. Keterbukaan diri juga terbukti memperkuat kedua hubungan tersebut sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Instagram berperan sebagai media edukasi kesehatan yang efektif dalam meningkatkan pencarian informasi kesehatan dan mendorong niat pembelian makanan sehat pada individu obesitas.

Kata Kunci: Health Information Seeking, Healthy Food Purchase Intention, Health Risk Perception, Instagram, Openness to Experience

Cara mengutip Angel, J., Setyawan, D., & Putri, F. B. P. (2026). Efek Media Sosial dalam Memengaruhi Niat Pembelian Makanan Sehat Melalui Media Instagram. *Surplus: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 1549–1567. <https://doi.org/10.71456/sur.v5i1.2374>

PENDAHULUAN

Obesitas di Indonesia terus mengalami peningkatan dan menjadi masalah kesehatan masyarakat. Prevalensi obesitas pada penduduk usia di atas 18 tahun meningkat dari 21,8% pada tahun 2018 menjadi 23,4% pada tahun 2023, dengan Jawa Tengah termasuk provinsi yang memiliki angka obesitas relatif tinggi dan Kota Surakarta mencatat 3.254 kasus pada tahun 2022 (Kemenkes BKPK, 2023; Ramadhani et al., 2025; Trisia Tya Nisa & Dewi Kartika Sari, 2023). Kondisi ini meningkatkan risiko berbagai penyakit kronis, seperti penyakit jantung, diabetes, kanker, gangguan pernapasan, dan osteoarthritis (Chandrasekaran & Weiskirchen, 2024; Khaleef et al., 2024; Pakhare & Anjankar, 2024).

Penerapan pola hidup sehat melalui konsumsi makanan bergizi seimbang menjadi salah satu upaya menekan obesitas (Lawrence, 2024). Di Kota Solo, Behealthy Catering Solo dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan pelopor catering makanan sehat yang aktif memanfaatkan Instagram untuk promosi sekaligus edukasi kesehatan. Kondisi ini menjadikan Behealthy relevan untuk mengkaji pengaruh media sosial terhadap niat pembelian makanan sehat.

Penelitian ini mengadaptasi model Gong et al. (2025) dengan menghilangkan variabel pengaruh sosial dan penggunaan internet terkait kesehatan. Penyesuaian dilakukan karena keputusan membeli makanan sehat di Indonesia lebih dipengaruhi informasi yang diperoleh melalui media sosial dibandingkan interaksi sosial langsung (Putri, 2022; Christiarini et al., 2024). Selain itu, penggunaan internet terkait kesehatan terbukti tidak berpengaruh terhadap niat membeli makanan sehat, sedangkan kredibilitas informasi dan kepercayaan terhadap media sosial lebih menentukan keputusan pembelian (Cuesta-Valiño et al., 2020; Kumar et al., 2024; Quevedo-Silva et al., 2016; Thuy Trang et al., 2025).

Permasalahan penelitian terletak pada belum konsistennya hasil penelitian mengenai faktor yang memengaruhi pencarian informasi kesehatan. Persepsi risiko kesehatan mendorong individu mencari informasi kesehatan, tetapi pengaruhnya belum selalu signifikan sehingga diperlukan pengembangan model yang lebih komprehensif (Gong et al., 2025; Hassen et al., 2022; K. Wang et al., 2024; Park et al., 2024; Xie et al., 2025).

Penelitian ini menambahkan keterbukaan diri sebagai variabel moderasi karena individu yang terbuka cenderung lebih aktif mencari, menerima, dan mengevaluasi informasi kesehatan, sedangkan individu dengan self-uniqueness lebih selektif terhadap informasi kesehatan (Bachl et al., 2024; Hoorens et al., 2022; P & S, 2024; Z. Wang et al., 2022). Tingginya keterlibatan pengguna Instagram dalam mengakses informasi kesehatan juga memperkuat pentingnya penelitian ini (Goenawan & Jati, 2025; K. Wang et al., 2024; Wei et al., 2024; Zaharia & Gonça, 2024).

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh pencarian informasi kesehatan terhadap niat membeli makanan sehat melalui Instagram, serta menguji pengaruh persepsi risiko kesehatan, motivasi makan sehat, dan peran moderasi keterbukaan diri. Urgensi penelitian terletak pada kebutuhan strategi promosi kesehatan yang efektif bagi

masyarakat dengan obesitas, sedangkan kebaruannya adalah modifikasi model Gong et al. (2025) melalui penghapusan variabel pengaruh sosial dan penggunaan internet terkait kesehatan serta penambahan keterbukaan diri sebagai variabel moderasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal untuk menguji hubungan antarvariabel yang memengaruhi niat pembelian produk makanan sehat melalui media sosial Instagram. Pendekatan kuantitatif dipilih karena bertujuan menguji teori melalui analisis hubungan antarvariabel menggunakan prosedur statistik (Rauteda, 2025). Pengumpulan data dilakukan melalui survei menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian, sedangkan berdasarkan dimensi waktu penelitian ini menggunakan desain cross sectional, yaitu pengambilan data dilakukan pada satu periode tertentu.

Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert lima poin yang digunakan untuk mengukur lima variabel penelitian, yaitu niat beli produk makanan sehat, pencarian informasi kesehatan, persepsi risiko kesehatan, motivasi untuk makan sehat, dan keterbukaan diri (Aksakalli Bayraktar et al., 2023; Ausserhofer et al., 2022; Baitey et al., n.d.; Bouazzaoui et al., 2024; Chauhan et al., n.d.; Cheikh Ismail et al., 2025; Chilón-Troncos et al., 2024; Christiarini et al., 2024; Escobar-Farfán et al., 2025; Gerhold et al., 2024; Ghosh, 2024; Hassen et al., 2022; Izadi-Avanji et al., 2021; James et al., 2022; Lubis & Harahap, 2025; Nowar et al., 2024; P & S, 2024; Rao et al., 2022; Röpcke et al., 2024; Stolz et al., 2023; Xu et al., 2025; Xie et al., 2025; R. Zhang & Wang, 2023; Zhao et al., 2024). Validitas instrumen dievaluasi menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE) dan *Exploratory Factor Analysis* (EFA), sedangkan reliabilitas diukur menggunakan Cronbach's Alpha (Gulo et al., 2024; Kim, 2023; Voorhees et al., 2016). Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbantuan AMOS melalui pengujian *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), model struktural, dan pengujian hipotesis dengan metode *Maximum Likelihood*. Peran moderasi keterbukaan diri dianalisis menggunakan *Moderated Regression Analysis* (MRA) melalui pembentukan variabel interaksi (Fairchild & MacKinnon, 2009; Hair et al., 2010).

Populasi penelitian adalah masyarakat Solo Raya yang memiliki masalah obesitas dan mengikuti akun Instagram Behealthy Catering Solo (Willie, 2024). Sampel penelitian terdiri atas individu yang mengikuti akun Instagram Behealthy Catering Solo, pernah melihat konten mengenai makanan sehat, serta memiliki ketertarikan terhadap informasi kesehatan dan produk makanan sehat melalui Instagram (Rudolph et al., 2023). Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* sebagai bagian dari *nonprobability sampling* karena responden dipilih berdasarkan kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian (Alhazmi & Kaufmann, 2022). Berdasarkan pedoman Hair et al. (2010), dengan factor loading sebesar 0,40, jumlah sampel minimum yang digunakan dalam penelitian ini adalah 200 responden.

Penelitian diawali dengan penyusunan instrumen berdasarkan indikator setiap variabel yang diperoleh dari kajian teori dan penelitian terdahulu. Selanjutnya dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas instrumen sebelum penyebaran kuesioner secara daring kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Data yang terkumpul kemudian dianalisis

melalui pengujian asumsi model yang meliputi normalitas, outlier, dan goodness of fit sebelum dilakukan pengujian model pengukuran dan model struktural menggunakan SEM. Tahap akhir penelitian adalah pengujian hipotesis untuk mengetahui hubungan antarvariabel serta pengujian moderasi keterbukaan diri terhadap hubungan persepsi risiko kesehatan dan motivasi untuk makan sehat dengan pencarian informasi kesehatan menggunakan *Moderated Regression Analysis* (Fairchild & MacKinnon, 2009; Hair et al., 2010).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Sample

Tabel 1 Deskripsi Sampel Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-Laki	52	20.8%
Perempuan	198	79.2%
Total	250	100.0%

Berdasarkan Tabel 1, dari 250 responden mayoritas merupakan perempuan obesitas sebanyak 198 orang (79,2%), sedangkan laki-laki obesitas berjumlah 52 orang (20,8%). Hasil ini menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh perempuan obesitas yang menggunakan Instagram dan memiliki ketertarikan terhadap informasi serta pembelian makanan sehat.

Tabel 2 Deskripsi Sampel Berdasarkan Usia

Kelompok Usia	Jumlah	Presentase
17-21 Tahun	65	26.0%
22-26 Tahun	151	60.4%
27-31 Tahun	18	7.2%
32-36 Tahun	9	3.6%
37-41 Tahun	1	0.4%
42-46 Tahun	1	0.4%
47-51 Tahun	2	0.8%
52-57 Tahun	3	1.2%
Total	250	100.0%

Berdasarkan Tabel 2, mayoritas responden berada pada kelompok usia 22–26 tahun sebanyak 151 orang (60,4%), diikuti usia 17–21 tahun sebanyak 65 orang (26,0%), usia 27–31 tahun sebanyak 18 orang (7,2%), dan usia 32–36 tahun sebanyak 9 orang (3,6%). Kelompok usia di atas 36 tahun memiliki persentase masing-masing di bawah 2%. Hasil ini menunjukkan bahwa penelitian didominasi oleh responden usia dewasa muda yang lebih aktif menggunakan Instagram untuk mencari informasi kesehatan dan memiliki ketertarikan terhadap produk makanan sehat.

Tabel 3 Deskripsi Sampel Berdasarkan Berat Badan

Kelompok Berat Badan	Jumlah	Presentase
100–110 kg	13	5.2%
90–99 kg	37	14.8%
80–89 kg	87	34.8%

70–79 kg	63	25.2%
60–69 kg	49	19.6%
58–59 kg	3	1.2%
Total	250	100.0%

Berdasarkan Tabel 3, mayoritas responden memiliki berat badan 80–89 kg sebanyak 87 orang (34,8%), diikuti kelompok 70–79 kg sebanyak 63 orang (25,2%), 60–69 kg sebanyak 49 orang (19,6%), 90–99 kg sebanyak 37 orang (14,8%), 100–110 kg sebanyak 13 orang (5,2%), dan 58–59 kg sebanyak 3 orang (1,2%). Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada rentang berat badan 70–89 kg serta memiliki ketertarikan terhadap pengelolaan berat badan dan produk makanan sehat yang dipromosikan oleh Behealthy Catering Solo.

Tabel 4 Deskripsi Sampel Berdasarkan Tinggi Badan

Kelompok Tinggi Badan	Jumlah	Presentase
145–154 cm	51	20.4%
155–164 cm	127	50.8%
165–174 cm	58	23.2%
175–184 cm	11	4.4%
185–194 cm	3	1.2%
Total	250	100.0%

Berdasarkan Tabel 4, mayoritas responden memiliki tinggi badan 155–164 cm sebanyak 127 orang (50,8%), diikuti kelompok 165–174 cm sebanyak 58 orang (23,2%), 145–154 cm sebanyak 51 orang (20,4%), 175–184 cm sebanyak 11 orang (4,4%), dan 185–194 cm sebanyak 3 orang (1,2%). Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tinggi badan pada rentang 155–164 cm yang mencerminkan karakteristik fisik rata-rata orang dewasa dan relevan dengan penelitian mengenai pengelolaan pola makan sehat.

Tabel 5 Deskripsi Sampel Berdasarkan Pendidikan

Kelompok Pendidikan	Jumlah	Presentase
D3	15	6.0%
D4 / S1	146	58.4%
S2	2	0.8%
SMA/SMK Sederajat	87	34.8%
Total	250	100.0%

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa tingkat pendidikan responden didominasi oleh D4/S1, yaitu sebanyak 146 responden (58,4%). Selanjutnya, responden dengan pendidikan SMA/SMK sederajat berjumlah 87 responden (34,8%), diikuti D3 sebanyak 15 responden (6,0%). Sementara itu, responden dengan tingkat pendidikan S2 merupakan kategori paling sedikit, yaitu sebanyak 2 responden (0,8%).

Tabel 6 Deskripsi Sample Berdasarkan Pekerjaan

Kelompok Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Guru	7	2.8%
IRT	1	0.4%
Karyawan honor	1	0.4%
Karyawan Swast	45	18.0%
Pelajar / Maha	166	66.4%
PNS	2	0.8%
Wirausaha	28	11.2%
Total	250	100.0%

Berdasarkan Tabel 6, mayoritas responden berstatus pelajar/mahasiswa sebanyak 166 orang (66,4%), diikuti karyawan swasta 45 orang (18,0%), wirausaha 28 orang (11,2%), dan guru 7 orang (2,8%). Sementara itu, PNS berjumlah 2 orang (0,8%), sedangkan IRT dan karyawan honorer masing-masing hanya 1 orang (0,4%). Hasil ini menunjukkan bahwa penelitian didominasi oleh responden pelajar/mahasiswa.

Tabel 7 Deskripsi Sample Berdasarkan Domisili

Kelompok Domisili	Jumlah	Presentase
Karanganyar	29	11.6%
Klaten	42	16.8%
Sragen	18	7.2%
Sukoharjo	33	13.2%
Surakarta	113	45.2%
Wonogiri	15	6.0%
Total	250	100.0%

Berdasarkan Tabel 7, mayoritas responden berdomisili di Kota Surakarta sebanyak 113 orang (45,2%), diikuti Klaten 42 orang (16,8%), Sukoharjo 33 orang (13,2%), Karanganyar 29 orang (11,6%), Sragen 18 orang (7,2%), dan Wonogiri 15 orang (6,0%). Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berasal dari Kota Surakarta.

Tabel 8 Deskripsi Sample Berdasarkan Mengetahui Behealthy

Kelompok mengetahui behealthy	Jumlah	Presentase
< 1 Tahun	121	48.8%
> 2 Tahun	26	10.4%
1-2 Tahun	103	41.2%
Total	250	100.0%

Berdasarkan Tabel 8, mayoritas responden telah mengetahui Behealthy selama kurang dari 1 tahun sebanyak 121 orang (48,4%), diikuti 1–2 tahun sebanyak 103 orang (41,2%), sedangkan yang telah mengenal Behealthy lebih dari 2 tahun hanya 26 orang (10,4%). Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan pengguna yang relatif baru mengenal Behealthy.

Tabel 9 Deskripsi Sample Berdasarkan Menggunakan Media Sosial

Kelompok Mengetahui Media Sosial	Jumlah	Presentase
≥ 4 jam / hari	96	38.4%
1-4 jam/ hari	154	61.6%
Total	250	100.0%

Berdasarkan Tabel 9, diketahui bahwa sebagian besar responden menggunakan media sosial selama 1–4 jam per hari, yaitu sebanyak 154 responden (61,6%). Sementara itu, responden yang menggunakan media sosial selama ≥ 4 jam per hari berjumlah 96 responden (38,4%). Dengan demikian, mayoritas responden dalam penelitian ini menggunakan media sosial selama 1–4 jam setiap hari.

Uji Goodness of Fit

Tabel 10 Kriteria Goodness Of Fit

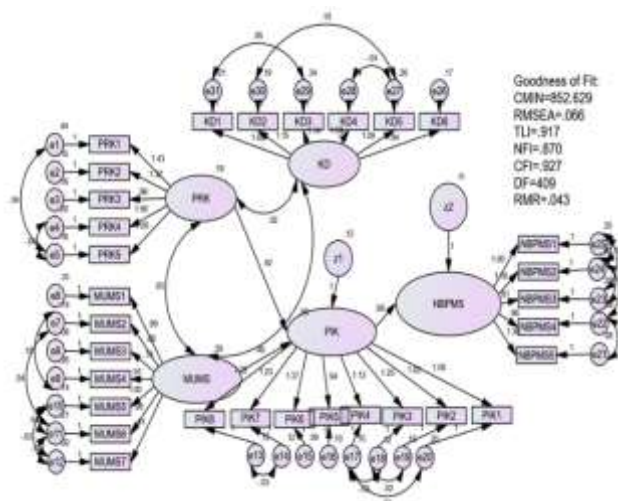
Goodness of Fit	Index Cut of Value
X ² = chi square	Diharapkan kecil
GFI	≥ 0.90
RMSEA	≤ 0.08
AGFI	≤ 0.90
TLI	≥ 0.90
NFI	≥ 0.90
CFI	≥ 0.90
CMIN/DF	≤ 2.00
RMR	≤ 0.03

Tabel 11 Hasil Uji Goodness of Fit

Goodness of Fit	Cut of Value	Hasil	Keterangan
CMIN	Diharapkan Kecil	852.629	
RMSEA	≤ 0.08	0.066	Sangat Baik
TLI	≥ 0.90	0.917	Sangat Baik
NFI	≥ 0.90	0.870	Sangat Baik
CFI	≥ 0.90	0.927	Sangat Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	2.085	Marginal
RMR	≤ 0.03	0.043	Marginal

Berdasarkan Tabel 11, hasil uji Goodness of Fit menunjukkan bahwa model penelitian secara umum telah memenuhi kriteria kelayakan. Indikator RMSEA (0,066), TLI (0,917), dan CFI (0,927) berada pada kategori baik, sedangkan NFI (0,870) masih dapat diterima. Meskipun nilai CMIN, CMIN/DF (2,085), dan RMR (0,043) masih berada pada kategori marginal, model penelitian dinilai cukup layak untuk digunakan pada analisis selanjutnya.

Pengujian Hipotesis

**Gambar 1 Hasil Uji Hipotesis****Tabel 12 Hasil Uji Hipotesis**

Hipotesis	Standard Estimate	c.r	Probabilitas (P)	Keterangan
PIK → NBPMS	0,718	8.421	0.001	H1 Terdukung
PRK → PIK	0,356	6.136	0.001	H2 Terdukung
MUMS → PIK	0,588	9.396	0.001	H3 Terdukung

Berdasarkan hasil uji hipotesis, pencarian informasi kesehatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk makanan sehat ($\beta = 0,718$; C.R. = 8,421; $p = 0,001 < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas individu mencari informasi kesehatan melalui Instagram, semakin tinggi pula niat untuk membeli produk makanan sehat. Dengan demikian, Hipotesis 1 (H1) dinyatakan terdukung.

Analisis Peran Moderasi Keterbukaan Diri dalam Hubungan antara Persepsi Risiko Kesehatan

Tabel 13 Hasil Uji Moderasi

Model	Variabel	R Square	Sig. Model	Sig. Parsial
1	PRK	0,198	0,000	0,000
2	PRK	0,201	0,000	0,000
	KD			0,375
3	PRK	0,226	0,000	0,078
	KD			0,004
	Interaksi			0,005

Berdasarkan hasil pengujian, keterbukaan diri terbukti memoderasi hubungan antara persepsi risiko kesehatan dan pencarian informasi kesehatan. Penambahan variabel interaksi meningkatkan nilai R Square dari 0,201 menjadi 0,226 dan menunjukkan pengaruh yang signifikan ($B = 0,278$; $p = 0,005$). Hasil ini menunjukkan bahwa keterbukaan diri memperkuat pengaruh persepsi risiko kesehatan terhadap pencarian informasi kesehatan serta berperan sebagai moderasi murni (pure moderation). Dengan demikian, Hipotesis 4 (H4) dinyatakan terdukung.

Analisis Peran Moderasi Keterbukaan Diri dalam Hubungan antara Motivasi untuk Makan Sehat terhadap Niat Pembelian Produk Makanan Sehat

Tabel 14 Hasil Uji Moderasi

Model	Variabel	R Square	Sig. Model	Sig. Parsial
1	MUMS	0,340	0,000	0,000
2	MUMS	0,363	0,000	0,000
	KD			0,003
3	MUMS	0,385	0,000	0,129
	KD			0,001
	Interaksi			0,004

Berdasarkan hasil pengujian, keterbukaan diri terbukti memoderasi hubungan antara motivasi untuk makan sehat dan pencarian informasi kesehatan. Penambahan variabel interaksi meningkatkan nilai R Square dari 0,363 menjadi 0,385 dan menunjukkan pengaruh yang signifikan ($B = 0,287$; $p = 0,004$). Hasil ini menunjukkan bahwa keterbukaan diri memperkuat pengaruh motivasi untuk makan sehat terhadap pencarian informasi kesehatan serta berperan sebagai moderasi semu (quasi moderation). Dengan demikian, Hipotesis 5 (H5) dinyatakan terdukung.

Pembahasan

1. Pengaruh Pencarian Informasi Kesehatan terhadap Niat Pembelian Produk Makanan Sehat

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa pencarian informasi kesehatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk makanan sehat ($\beta = 0,718$; $CR = 8,421$; $p = 0,001 < 0,05$), sehingga Hipotesis 1 (H1) dinyatakan terdukung. Hasil ini sejalan dengan penelitian Gong et al. (2025) yang menyatakan bahwa semakin aktif individu mencari informasi kesehatan, semakin tinggi niatnya untuk membeli makanan sehat. Informasi yang diperoleh melalui Instagram Behealthy Catering Solo membantu meningkatkan pengetahuan, membentuk persepsi positif, dan memperkuat keyakinan individu sebelum melakukan pembelian.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pencarian informasi kesehatan meningkatkan pemahaman individu mengenai kandungan gizi, manfaat makanan sehat, dan risiko konsumsi makanan yang tidak sehat sehingga mampu mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan pembelian (Al Tell et al., 2023; Nam & Suk, 2024). Selain meningkatkan pengetahuan, pencarian informasi turut membentuk sikap positif terhadap produk makanan sehat yang pada akhirnya mendorong munculnya niat pembelian (Chauhan et al., n.d.; Rao et al., 2022; Xu et al., 2025).

Responden yang mengikuti Instagram Behealthy Catering Solo secara rutin memperoleh informasi mengenai nutrisi, pengaturan kalori, dan pola makan sehat sehingga memiliki kepercayaan yang lebih tinggi terhadap produk yang ditawarkan. Individu yang aktif membaca konten, ulasan pelanggan, serta mencari informasi tambahan juga cenderung lebih mampu menilai kesesuaian produk dengan kebutuhan kesehatannya, sehingga keputusan pembelian didasarkan pada manfaat produk, bukan semata-mata promosi (Li et al., 2023; X. Zhang et al., 2022).

Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial berperan tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media edukasi kesehatan yang mampu membentuk niat pembelian. Semakin tinggi intensitas pencarian informasi kesehatan melalui Instagram, semakin besar keyakinan dan keinginan individu untuk membeli produk makanan sehat.

2. Pengaruh Persepsi Risiko Kesehatan terhadap Pencarian Informasi Kesehatan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa persepsi risiko kesehatan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pencarian informasi kesehatan ($\beta = 0,356$; $CR = 6,136$; $p = 0,001 < 0,05$), sehingga Hipotesis 2 (H2) dinyatakan terdukung. Hasil ini sejalan dengan penelitian Gong et al. (2025) yang menyatakan bahwa semakin tinggi persepsi individu terhadap risiko kesehatan, semakin besar dorongannya untuk mencari informasi kesehatan guna memahami kondisi yang dihadapi dan mendukung pengambilan keputusan.

Temuan penelitian ini juga konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa persepsi risiko kesehatan meningkatkan motivasi individu untuk mencari informasi mengenai pola makan sehat, kandungan gizi, serta upaya pencegahan obesitas dan penyakit lainnya (J. Liu & Wang, 2023; Murakami et al., 2024; Xie et al., 2025). Kesadaran terhadap risiko kesehatan mendorong individu untuk lebih aktif memperoleh informasi yang dapat mendukung perilaku hidup sehat.

Responden yang mengikuti Instagram Behealthy Catering Solo memanfaatkan media sosial sebagai sumber edukasi mengenai pola makan sehat sebelum menentukan pilihan konsumsi. Selain itu, responden cenderung membandingkan informasi dari berbagai sumber, seperti media sosial, artikel kesehatan, dan sumber yang lebih kredibel, sehingga mampu mengevaluasi informasi secara lebih cermat sebelum mengambil keputusan (Murakami et al., 2024; P. L. Liu et al., 2023).

Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi risiko kesehatan yang dimiliki individu, semakin besar kecenderungannya untuk melakukan pencarian informasi kesehatan sebelum memutuskan mengonsumsi produk makanan sehat.

3. Pengaruh Motivasi untuk Makan Sehat terhadap Pencarian Informasi Kesehatan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa motivasi untuk makan sehat berpengaruh positif dan signifikan terhadap pencarian informasi kesehatan ($\beta = 0,588$; CR = 9,396; $p = 0,001 < 0,05$), sehingga Hipotesis 3 (H3) dinyatakan terdukung. Hasil ini sejalan dengan penelitian Gong et al. (2025) yang menyatakan bahwa individu dengan motivasi tinggi untuk hidup sehat cenderung lebih aktif mencari informasi kesehatan, terutama melalui media digital.

Temuan penelitian ini juga konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa motivasi untuk makan sehat mendorong individu mencari informasi mengenai gizi, manfaat makanan sehat, dan pola konsumsi yang tepat sebelum melakukan pembelian (Cheikh Ismail et al., 2025; Kantola et al., 2025; Ruani et al., 2023; Verain et al., 2024). Pencarian informasi dilakukan untuk memperoleh informasi yang lebih akurat sehingga dapat mendukung tujuan menjaga kesehatan.

Responden yang mengikuti Instagram Behealthy Catering Solo memanfaatkan media sosial untuk memperoleh informasi mengenai kandungan gizi, manfaat kesehatan, komposisi bahan, kandungan kalori, serta ulasan dari konsumen maupun ahli gizi (Denniss et al., 2024). Selain itu, responden cenderung membandingkan informasi dari berbagai sumber agar informasi yang diperoleh lebih akurat dan sesuai dengan kebutuhan kesehatannya (Kantola et al., 2025; Verain et al., 2024).

Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi motivasi individu untuk makan sehat, semakin aktif pula perilakunya dalam mencari, memahami, dan mengevaluasi informasi kesehatan. Proses tersebut meningkatkan pengetahuan mengenai manfaat makanan sehat dan menjadi dasar dalam pengambilan keputusan konsumsi yang lebih rasional (Cheikh Ismail et al., 2025; Ljubičić et al., 2022; Zwierczyk et al., 2022).

4. Pengaruh Keterbukaan Diri dalam Memoderasi Hubungan Persepsi Risiko Kesehatan terhadap Pencarian Informasi Kesehatan

Hasil uji moderasi menunjukkan bahwa keterbukaan diri memoderasi hubungan antara persepsi risiko kesehatan dan pencarian informasi kesehatan. Nilai R Square meningkat dari 0,198 pada model pertama menjadi 0,226 setelah memasukkan variabel interaksi yang signifikan ($p = 0,005$). Hasil ini menunjukkan bahwa keterbukaan diri memperkuat pengaruh persepsi risiko kesehatan terhadap pencarian informasi kesehatan serta berperan sebagai moderasi murni (pure moderation), sehingga Hipotesis 4 (H4) dinyatakan terdukung.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa individu dengan keterbukaan diri yang tinggi lebih mudah menerima informasi baru, memiliki rasa ingin tahu yang tinggi, serta lebih aktif mencari informasi kesehatan yang relevan dengan kondisinya (Gong et al., 2025; P & S, 2024). Keterbukaan diri juga mendorong individu untuk lebih terbuka dalam mengevaluasi berbagai informasi sebelum mengambil keputusan terkait kesehatan (Aksakallı Bayraktar et al., 2023; Bouazzaoui et al., 2024).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden yang memiliki persepsi risiko kesehatan tinggi dan keterbukaan diri yang tinggi lebih aktif mencari informasi kesehatan melalui Instagram Behealthy Catering Solo. Informasi mengenai kandungan gizi, manfaat kesehatan, dan pola konsumsi makanan sehat dimanfaatkan sebagai dasar dalam mengevaluasi pilihan konsumsi. Temuan ini membuktikan bahwa keterbukaan diri memperkuat pengaruh persepsi risiko kesehatan terhadap pencarian informasi kesehatan (P & S, 2024; Stolz et al., 2023).

5. Pengaruh Keterbukaan Diri dalam Memoderasi Hubungan Motivasi untuk Makan Sehat terhadap Pencarian Informasi Kesehatan

Hasil uji moderasi menunjukkan bahwa keterbukaan diri memoderasi hubungan antara motivasi untuk makan sehat dan pencarian informasi kesehatan. Nilai **R Square** meningkat dari 0,340 pada model pertama menjadi 0,385 setelah memasukkan variabel interaksi yang signifikan ($p = 0,004$). Hasil ini menunjukkan bahwa keterbukaan diri memperkuat pengaruh motivasi untuk makan sehat terhadap pencarian informasi kesehatan serta berperan sebagai **moderasi semu (quasi moderation)**, sehingga Hipotesis 5 (H5) dinyatakan terdukung.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa individu dengan tingkat keterbukaan diri yang tinggi lebih mudah menerima informasi baru, mengeksplorasi berbagai sumber informasi, serta lebih terbuka terhadap pengetahuan yang berkaitan dengan kesehatan. Keterbukaan diri mendorong individu yang memiliki motivasi untuk makan sehat agar lebih aktif mencari dan memanfaatkan informasi yang relevan sebagai dasar pengambilan keputusan (Bouazzaoui et al., 2024; Stolz et al., 2023; Zhao et al., 2024).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden yang memiliki motivasi tinggi untuk makan sehat dan tingkat keterbukaan diri yang tinggi lebih aktif mencari informasi melalui Instagram Behealthy Catering Solo. Informasi mengenai kandungan gizi, manfaat kesehatan, komposisi bahan, dan pola konsumsi sehat dimanfaatkan serta dibandingkan dengan berbagai sumber untuk memperoleh informasi yang lebih kredibel. Temuan ini membuktikan bahwa keterbukaan diri memperkuat pengaruh motivasi untuk makan sehat terhadap pencarian informasi kesehatan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa pencarian informasi kesehatan melalui Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian produk makanan sehat. Selain itu, persepsi risiko kesehatan dan motivasi untuk makan sehat terbukti meningkatkan perilaku pencarian informasi kesehatan. Hasil analisis moderasi juga menunjukkan bahwa

keterbukaan diri memperkuat pengaruh persepsi risiko kesehatan maupun motivasi untuk makan sehat terhadap pencarian informasi kesehatan, sehingga individu dengan tingkat keterbukaan diri yang lebih tinggi cenderung lebih aktif mencari informasi kesehatan sebelum memutuskan membeli produk makanan sehat. Temuan ini menegaskan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media edukasi yang membentuk pengetahuan, keyakinan, dan keputusan pembelian konsumen terhadap makanan sehat.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena menggunakan desain cross sectional sehingga belum mampu menjelaskan hubungan kausal dalam jangka panjang. Sampel juga terbatas pada pengikut Instagram Behealthy Catering Solo di wilayah Solo Raya sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasi pada populasi yang lebih luas atau platform media sosial lainnya. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan desain longitudinal, memperluas cakupan wilayah dan karakteristik responden, serta membandingkan efektivitas berbagai platform media sosial dengan menambahkan variabel seperti kepercayaan, kualitas informasi, atau electronic word of mouth. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku usaha makanan sehat untuk mengoptimalkan Instagram sebagai media edukasi melalui penyajian informasi yang akurat, kredibel, dan menarik mengenai kandungan gizi, manfaat kesehatan, serta pola makan sehat. Strategi tersebut diharapkan mampu meningkatkan keterlibatan pengguna, mendorong pencarian informasi kesehatan, dan memperkuat niat pembelian produk makanan sehat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aksakallı Bayraktar, Z., Oral, S., Bulut, S. H., & Bayraktar, Y. (2023). Effect of perception of sustainability in local food experiences on healthy eating tendency: Mediator and moderator effects. *Frontiers in Nutrition*, 10. <https://doi.org/10.3389/fnut.2023.1150277>
- Al Tell, M., Natour, N., Alshawish, E., & Badrasawi, M. (2023). The relationship between nutrition literacy and nutrition information seeking attitudes and healthy eating patterns among a group of Palestinians. *BMC Public Health*, 23(1). <https://doi.org/10.1186/s12889-023-15121-z>
- Alhazmi, A. A., & Kaufmann, A. (2022). Phenomenological qualitative methods applied to the analysis of cross-cultural experience in novel educational social contexts. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.785134>
- Ausserhofer, D., Wiedermann, W., Becker, U., Vögele, A., Piccoliori, G., Wiedermann, C. J., & Engl, A. (2022). Health information-seeking behavior associated with linguistic group membership: Latent class analysis of a population-based cross-sectional survey in Italy. *Archives of Public Health*, 80(1). <https://doi.org/10.1186/s13690-022-00847-w>
- Bachl, M., Link, E., Mangold, F., & Stier, S. (2024). Search engine use for health-related purposes: Behavioral data on online health information-seeking in Germany. *Health Communication*, 39(8), 1651–1664. <https://doi.org/10.1080/10410236.2024.2309810>

- Baitey, K., Meesook, K., & Aujirapongpan, S. (n.d.). *Motivations and healthy food consumption behaviors among generation Z students: A case study in Thailand*.
- Bouazzaoui, B., Fay, S., Alibrán, E., Martínez, L., Pinard, F., Kerhardy, N., Onsekiz, T., & Taconnat, L. (2024). Openness to experience, a personality trait that reduces susceptibility to memory age-based stereotype threat. *Frontiers in Psychology*, 15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1399131>
- Chandrasekaran, P., & Weiskirchen, R. (2024). The role of obesity in type 2 diabetes mellitus—An overview. *International Journal of Molecular Sciences*, 25(3). <https://doi.org/10.3390/ijms25031882>
- Chauhan, S., Wu, Y., Hao, Z., Meng, F., Ma, X., Liu, Y., Zhang, P., & Qi, R. (n.d.). *Understanding online health information seeking behavior of older adults: A social cognitive perspective*.
- Cheikh Ismail, L., Osaili, T. M., Obaid, R. S., Hashim, M., Ahmed, M., Al-Fayadh, F., Farah, A., Sad, H., Alghanem, H., Mohamad, M. N., Saleh, S. T., Al Daour, R., Masuadi, E., Stojanovska, L., Ali, H. I., & Al Dhaheri, A. S. (2025). Food choice motivations and perceptions of healthy eating: A cross-sectional study among consumers in the UAE. *BMC Public Health*, 25(1). <https://doi.org/10.1186/s12889-024-20836-8>
- Chilón-Troncos, R. F., García-Salirrosas, E. E., Escobar-Farfán, M., Millones-Liza, D. Y., & Villar-Guevara, M. (2024). Predicting willingness to consume healthy brand foods using the theory of planned behavior: The role of nutritional literacy. *Frontiers in Nutrition*, 11. <https://doi.org/10.3389/fnut.2024.1353569>
- Christiarini, R., Larissa, J., & Yaacob, T. Z. (2024). Exploring consumer purchase intention in e-commerce flash sale: Can satisfaction and trust enhance the behavior? *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(12). <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v14-i12/24183>
- Cuesta-Valiño, P., Rodríguez, P. G., & Núñez-Barriopedro, E. (2020). Perception of advertisements for healthy food on social media: Effect of attitude on consumers' response. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(18). <https://doi.org/10.3390/ijerph17186463>
- Denniss, E., Lindberg, R., Marchese, L. E., & McNaughton, S. A. (2024). #Fail: The quality and accuracy of nutrition-related information by influential Australian Instagram accounts. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 21(1). <https://doi.org/10.1186/s12966-024-01565-y>
- Escobar-Farfán, M., García-Salirrosas, E. E., Guerra-Velásquez, M., Veas-González, I., Gómez-Bayona, L., & Gallardo-Canales, R. (2025). Psychological determinants of healthy food purchase intention: An integrative model based on health consciousness. *Nutrients*, 17(7). <https://doi.org/10.3390/nu17071140>

- Fairchild, A. J., & MacKinnon, D. P. (2009). A general model for testing mediation and moderation effects. *Prevention Science*, 10(2), 87–99. <https://doi.org/10.1007/s11121-008-0109-6>
- Gerhold, L., Sterl, S., Glunz, E., Witt, F., & Stelzmann, D. (2024). The relevance of risk perception and coping strategies for COVID-19 situation reports. *International Journal of Mass Emergencies & Disasters*, 42(2–3), 117–132. <https://doi.org/10.1177/02807270241277809>
- Ghosh, M. (2024). Meta-analytic review of online purchase intention: Conceptualising the study variables. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2296686>
- Goenawan, W. J., & Jati, R. P. (2025). Penerapan media sosial untuk transparansi publik: Studi optimalisasi Instagram oleh LLDIKTI Wilayah III. *Journal Scientific of Mandalika*, 6(2).
- Gong, Y., Said, F., Haq, W., Gong, J., & Aksar, I. (2025). The impact of health information seeking and social influence on functional food purchase intention. *Scientific Reports*, 15(1), 4212. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-87343-7>
- Gulo, M. H., Laia, O., Bate'e, M. M., & Mendrofa, Y. (2024). Pengaruh pemasaran online terhadap minat beli konsumen di Pasar Ya'ahowu Gunungsitoli. *Tuhenori: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(3), 187–200. <https://doi.org/10.62138/tuhenori.v2i3.80>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Hassen, H. Y., Bowyer, M., Gibson, L., Abrams, S., & Bastiaens, H. (2022). Level of cardiovascular disease knowledge, risk perception and intention towards healthy lifestyle and socioeconomic disparities among adults in vulnerable communities of Belgium and England. *BMC Public Health*, 22(1). <https://doi.org/10.1186/s12889-022-12608-z>
- Hoorens, V., Scambler, S., Deschrijver, E., Coulson, N. S., Speed, E., & Asimakopoulou, K. (2022). Comparative optimism, self-superiority, egocentric impact perception and health information seeking: A COVID-19 study. *Psychologica Belgica*, 62(1), 152–167. <https://doi.org/10.5334/pb.1139>
- Izadi-Avanji, F., Hashemi-Demne, J., & Kafaei-Atrian, M. (2021). Development and psychometric properties of the online health information-seeking skill scale. *International Archives of Health Sciences*, 8(4), 237. https://doi.org/10.4103/iahs.iahs_148_21
- James, A., Lawrence, B., & O'Connor, M. (2022). Healthy eating as a new way of life: A qualitative study of successful long-term diet change. *Inquiry*, 59. <https://doi.org/10.1177/00469580221090397>

- Kantola, M., Junkkari, T., Hopia, A., & Luomala, H. (2025). Food consumption motivations override and moderate the effect of nutrition label on responses to (un)healthy products. *Food Quality and Preference*, 131. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2025.105568>
- Khaleef, S. A., Rajasekhar, M., & Soumya, S. (2024). Prevalence of obesity and hypertension among apparently healthy school children aged 5–15 years. *Research Journal of Medical Sciences*, 18(12), 690–694. <https://doi.org/10.36478/makrjms.2024.12.690.694>
- Kim, J. I. (2023). Development and validation of the 23-item preterm birth risk assessment scale–Korean version. *BMC Pregnancy and Childbirth*, 23(1). <https://doi.org/10.1186/s12884-023-05975-x>
- Kumar, S., Kaur, B., & Goyal, S. (2024). Role of social media health influencers on purchase intention of functional beverages: Moderating impact of health consciousness. *Information and Media*, 99, 63–84. <https://doi.org/10.15388/Im.2024.99.4>
- Lawrence, M. (2024). Fundamentals of a healthy and sustainable diet. *Nutrition Journal*, 23(1). <https://doi.org/10.1186/s12937-024-01049-6>
- Li, M., Bai, X., Xing, S., & Wang, X. (2023). How the smart product attributes influence consumer adoption intention. *Frontiers in Psychology*, 14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1090200>
- Liu, J., & Wang, S. (2023). Factors influencing the purchase intention for online health popular science information based on the health belief model. *Behavioral Sciences*, 13(8). <https://doi.org/10.3390/bs13080693>
- Liu, P. L., Chang, A., Liu, M. T., Ye, J. F., Jiao, W., Ao, H. S., Hu, W., Xu, K., & Zhao, X. (2023). Effect of information encounter on concerns over healthy eating. *BMC Public Health*, 23(1). <https://doi.org/10.1186/s12889-023-15069-0>
- Ljubičić, M., et al. (2022). Motivation for health behaviour: A predictor of adherence to balanced and healthy food across different coastal Mediterranean countries. *Journal of Functional Foods*, 91. <https://doi.org/10.1016/j.jff.2022.105018>
- Lubis, F. S. H., & Harahap, A. C. P. (2025). Increasing student self-openness through cyber counselling services with reframing techniques. *Journal of General Education and Humanities*, 4(3), 1161–1172. <https://doi.org/10.58421/gehu.v4i3.635>
- Murakami, K., Shinozaki, N., Okuhara, T., McCaffrey, T. A., & Livingstone, B. E. (2024). Prevalence and correlates of dietary and nutrition information seeking through various web-based and offline media sources among Japanese adults. *JMIR Public Health and Surveillance*, 10(1). <https://doi.org/10.2196/54805>
- Nam, S. J., & Suk, J. (2024). Influence of health food literacy on willingness to pay for healthier foods. *International Journal for Equity in Health*, 23(1). <https://doi.org/10.1186/s12939-024-02135-1>

- Nowar, A., Basu, R., Hossain, S., Jabbar, A., & Alim, S. R. (2024). Development and validation of the Motivation for Healthy Eating Behavior Scale (MHEBS). *Bioresearch Communications*, 10(2), 1557–1564. <https://doi.org/10.3329/brc.v10i2.74581>
- P., P., & S., R. (2024). *Sexy yes, obesity no: The role of vloggers in influencing diet food purchase with self-openness moderation*. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2351095>
- Pakhare, M., & Anjankar, A. (2024). Critical correlation between obesity and cardiovascular diseases and recent advancements in obesity. *Cureus*. <https://doi.org/10.7759/cureus.51681>
- Park, M., Oh, K., Kim, H., Jun, J., Giap, T. T. T., Song, R., & Kim, J. (2024). Information-seeking and risk perception to explain infection-prevention behaviors. *Patient Preference and Adherence*, 18, 2135–2145. <https://doi.org/10.2147/PPA.S484216>
- Putri, I. (2022). *Media sosial sebagai media pergeseran interaksi sosial remaja*, 2(2).
- Quevedo-Silva, F., Freire, O., Lima-Filho, D. O., Brandão, M. M., Isabella, G., & Moreira, L. B. (2016). Intentions to purchase food through the internet: Developing and testing a model. *British Food Journal*, 118(3), 572–587. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2015-0305>
- Ramadhani, A., Hidayatt, R., & Khaira, D. S. (2025). Pengaruh ekstrak etanol daun ramania terhadap insulin dan GDP pada tikus obesitas DM tipe 2. *Media Penelitian dan Pengembangan Kesehatan*, 35(1), 143–156. <https://doi.org/10.34011/jmp2k.v35i1.2497>
- Rao, N., Tighe, E. L., & Feinberg, I. (2022). The dispersion of health information-seeking behavior and health literacy. *JMIR Formative Research*, 6(6). <https://doi.org/10.2196/34708>
- Rauteda, K. R. (2025). Quantitative research in education: Philosophy, uses and limitations. *Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.56916/jmrd.v2i1.993>
- Röpcke, A., et al. (2024). Understanding health risk perception. *Journal of Public Health*. <https://doi.org/10.1007/s10389-024-02351-7>
- Ruani, M. A., Reiss, M. J., & Kalea, A. Z. (2023). Diet-nutrition information seeking, source trustworthiness, and eating behavior changes. *Nutrients*, 15(21). <https://doi.org/10.3390/nu15214515>
- Rudolph, J. E., Zhong, Y., Duggal, P., Mehta, S. H., & Lau, B. (2023). Defining representativeness of study samples in medical and population health research. *BMJ Medicine*, 2(1). <https://doi.org/10.1136/bmjmed-2022-000399>
- Stolz, C., Bulla, A., Soch, J., Schott, B. H., & Richter, A. (2023). Openness to experience is associated with neural and performance measures of memory in older adults.

- Thuy Trang, N., et al. (2025). Effect of social media influencers on healthy food purchase behaviour among Vietnamese consumers. *American Journal of Multidisciplinary Research & Development*, 7.
- Trisia Tya Nisa, & Dewi Kartika Sari. (2023). Hubungan aktivitas fisik dengan kejadian obesitas pada usia dewasa di Puskesmas Banyuanyar. *SEHATMAS: Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat*, 2(4), 1017–1024. <https://doi.org/10.55123/sehatmas.v2i4.2450>
- Verain, M. C. D., Raaijmakers, I., Meijboom, S., & van der Haar, S. (2024). Differences in drivers of healthy eating and nutrition app preferences across motivation-based consumer groups. *Food Quality and Preference*, 116. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2024.105145>
- Voorhees, C. M., Brady, M. K., Calantone, R., & Ramirez, E. (2016). Discriminant validity testing in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 119–134. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0455-4>
- Wang, K., Liu, C., Yang, X., & Wang, Y. (2024). Health risk perception and exercise intention of college students. *Frontiers in Psychology*, 15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1375073>
- Wang, Z., Fan, Y., Lv, H., Deng, S., Xie, H., Zhang, L., Luo, A., & Wang, F. (2022). The gap between self-rated health information literacy and internet health information-seeking ability. *Journal of Medical Internet Research*, 24(1). <https://doi.org/10.2196/26308>
- Wei, H., Wang, Q., Chen, J., Liang, Z., Wu, Y., & Luo, H. (2024). Social environment, health cognition, and health behavior. *Frontiers in Public Health*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2024.1341213>
- Willie, M. M. (2024). Population and target population in research methodology. *Golden Ratio of Social Science and Education*, 4(1), 75–79. <https://doi.org/10.52970/grsse.v4i1.405>
- Xie, Z., Zhu, J., Xie, X., Huang, L., Ren, J., Martin-Payo, R., Qiu, M., & Zhang, F. (2025). Development and validation of a risk perception scale on acute respiratory infections. *Frontiers in Public Health*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2025.1527905>
- Xu, H., Zhou, Y., & Wang, X. (2025). Influencing factors of maternal online health information-seeking behavior. *Frontiers in Public Health*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2025.1592093>
- Zaharia, A., & Gonța, I. (2024). The healthy eating movement on social media and its psychological effects on body image. *Frontiers in Nutrition*, 11. <https://doi.org/10.3389/fnut.2024.1474729>

- Zhang, R., & Wang, C. (2023). Risk perception of COVID-19 and its related factors among centralized medical isolation groups in China. *Frontiers in Psychology*, 14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1131076>
- Zhang, X., Chen, B., Li, G., & Dong, Y. (2022). Exploring the health information seeking behavior of social media users under the background of COVID-19 pandemic. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1045914>
- Zhao, Y., Wang, Y., Wei, L., Ma, Y., Chen, Y., & Zhang, X. (2024). Self-control, openness, personal need for structure and compensatory control change. *Behavioral Sciences*, 14(5). <https://doi.org/10.3390/bs14050352>
- Zwierczyk, U., Sowada, C., & Duplaga, M. (2022). Eating choices—The roles of motivation and health literacy: A cross-sectional study. *Nutrients*, 14(19). <https://doi.org/10.3390/nu14194026>. Pilma