

Analisis Hubungan Intensitas *Marketing* Publik Tentang Informasi Nilai Gizi dengan Literasi Informasi Nilai Gizi terhadap Kualitas Hidup Mahasiswa di Surabaya

Muhammad Farrel¹, Moh Suma Firman Romadhoni², Fikrah Luciana Auwalani³,
Sadila Giananda Chan⁴, Dera Ayu Dwi Kartika⁵, Melinda Rachmalatri⁶

moh.suma.firman-2022@fisip.unair.ac.id

Abstrack

This study analyzes the relationship between public marketing intensity related to nutritional value information and nutritional value information literacy related to the quality of life of students in Surabaya City by measuring three variables which include public marketing intensity and quality of life (X) and nutrition as independent variables. Information literacy as dependency (Y). The data collection instrument was conducted through a questionnaire that included a research sample of students from the city of Surabaya. The sample selection used purposive sampling technique. Statistical tests were used to accurately present conclusions about the relationship between the intensity of community nutrition information marketing and the quality of life of students in Surabaya City. The results of this study were interpreted using the SPSS application as a tool to analyze the research data. Related to the low nutritional literacy of adolescents, the quality of lifestyle of adolescents, especially students, is considered less healthy. This behavior is related to the marketing intensity of the community in providing nutrition information on food labels.

Keywords: *public marketing intensity, nutritional information literacy, quality of life*

Abstrak

Penelitian ini menganalisis hubungan intensitas *marketing* publik terkait informasi nilai gizi dan literasi informasi nilai gizi terkait kualitas hidup pelajar di Kota Surabaya dengan mengukur tiga variabel yang meliputi intensitas pemasaran masyarakat dan kualitas hidup (X) dan gizi sebagai variabel bebas. Literasi informasi sebagai ketergantungan (Y). Instrumen pengumpulan data dilakukan melalui angket yang mengikutsertakan sampel penelitian yaitu mahasiswa asal kota Surabaya. Pemilihan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Uji statistik digunakan untuk menyajikan kesimpulan secara akurat tentang hubungan antara intensitas pemasaran informasi gizi masyarakat dengan kualitas hidup pelajar di Kota Surabaya. Hasil penelitian ini diinterpretasikan menggunakan aplikasi SPSS sebagai alat untuk menganalisis data penelitian. Terkait dengan rendahnya literasi gizi remaja, kualitas gaya hidup remaja khususnya pelajar dinilai kurang sehat. Perilaku ini terkait dengan intensitas *marketing* publik dalam memberikan informasi gizi pada label pangan.

Kata Kunci: *intensitas marketing publik, literasi informasi nilai gizi, kualitas hidup*

^{1,2,3,4,5,6} Universitas Airlangga

1. Pendahuluan

Fokus Indonesia pada gizi belum menjadi prioritas. Hasil survei Badan Perlindungan Konsumen Nasional (BPKN) menunjukkan pangan masih kurang mendapat perhatian konsumen di Indonesia. BPKN menemukan hanya 6,7% konsumen yang memperhatikan kelengkapan label pangan (Aprianti et al., 2023). Persentase yang tidak jauh berbeda ketika dibandingkan dengan negara – negara berkembang lainnya, namun sangat kecil apabila kita bandingkan dengan perhatian konsumen di Eropa (Bhawra et al., 2023). Perilaku masyarakat yang kurang memperhatikan kesehatan gizinya dapat berdampak pada kualitas SDM yang direncanakan Indonesia pada tahun 2045 yang akan datang. Kondisi literasi gizi yang kurang juga diperparah oleh produsen yang kurang memahami urgensi informasi gizi yang tersedia dalam tabel informasi gizi kemasan sebuah produk. Kurangnya pemahaman terhadap urgensi mendorong produsen untuk mencantumkan nilai gizi produknya sekedarnya untuk memenuhi syarat regulasi yang ditetapkan oleh pemerintah. Berdasarkan survei rutin BPKN pada label – label produk makanan yang beredar di tahun 2015, sebanyak 21,24% dari 8.082 produk tidak memenuhi syarat yang ditetapkan Pemerintah. Angka ini menurun hingga 13,6% dari 7.036 produk pada tahun 2016. Namun, persentase tersebut meningkat hingga 13,68% dari 8.603 produk yang di survei pada tahun 2017. Kondisi ini menunjukkan bahwa produsen juga masih kurang menyadari urgensi dalam memenuhi standar regulasi beredar produk makanan. Makanan yang tidak memenuhi standar regulasi dapat mempengaruhi keselamatan konsumen produk makanan tersebut.

Salah satu elemen masyarakat yang dirugikan dan perlu diperhatikan oleh Pemerintah adalah para generasi muda Indonesia. Menurut UNICEF, remaja mencakup 16 persen dari total populasi dunia, atau sekitar 1,3 miliar anak muda di seluruh dunia. Jumlah remaja di Indonesia sebanyak 64,19 juta jiwa atau 24,01 persen dari total penduduk Indonesia, sehingga memberikan Indonesia keunggulan demografis, yaitu potensi angkatan kerja siap kerja dalam jumlah yang sangat besar. Potensi keunggulan demografis ini perlu diasah dan dijaga tumbuh kembangnya agar Indonesia benar – benar mendapatkan manfaat dari kondisi penduduknya untuk dapat bersaing di kancah internasional. Penjagaan kesehatan pada generasi muda mengingat beberapa penyakit *Non Communicable Diseases (NCDs)* dan faktor – faktor yang memunculkan penyakit jenis NCD tersebut menjadi penyebab utama kematian dan kualitas hidup yang buruk di antara populasi generasi muda (WHO, 2023). Salah satu permasalahan gizi yang dihadapi remaja usia 15-19 tahun yang banyak mengalami kelebihan gizi adalah obesitas. Di Indonesia, 13,5 persen penduduk berusia di atas 18 tahun mengalami kelebihan berat badan dan 28,7 persen mengalami obesitas ($BMI \geq 25$) (Kemenkes, 2022). Selain obesitas, diabetes juga semakin meningkat prevalensinya di kalangan remaja. Perubahan pola hidup dan peningkatan kasus obesitas di kalangan anak muda menjadikan diabetes sebagai ancaman serius bagi generasi muda. Diabetes dan obesitas merupakan penyakit tidak menular, sehingga penyakit yang tidak dapat menular dari satu orang ke orang lain. Meskipun penyakit ini tidak menular, penyakit ini merupakan penyebab kematian paling umum di masyarakat. Perilaku pola makan dan gaya hidup berisiko yang berhubungan dengan kesehatan pada masa remaja dapat menjadi faktor risiko PTM di masa dewasa (Kemenkes, 2022). Maka, perilaku remaja yang cenderung tidak

terlalu peduli terhadap kandungan zat gizi dari makanan yang dimakan sehingga timbul kemungkinan terjadi malnutrisi pada remaja yang dapat mengganggu pertumbuhan serta gangguan kesehatan para remaja.

Perilaku remaja yang tidak peduli terhadap nilai gizi makanan yang dikonsumsi menunjukkan rendahnya literasi gizi remaja Indonesia. Literasi gizi merupakan suatu konsep yang mengukur pemahaman seseorang mengenai cara memperoleh, mengolah dan memahami informasi gizi sehingga dapat mengambil keputusan yang tepat mengenai konsumsi pangan yang dibutuhkan (Gibbs et al., 2018). Perilaku remaja yang kurang peduli terhadap nilai gizi makanan yang dikonsumsi menunjukkan rendahnya literasi gizi remaja Indonesia. Literasi gizi merupakan istilah yang mengukur pemahaman seseorang mengenai cara memperoleh, mengolah, dan memahami informasi gizi sehingga dapat mengambil keputusan yang tepat dalam mengonsumsi pangan yang dibutuhkannya. Literasi gizi yang baik dapat membuat remaja lebih selektif dalam memilih makanan, sehingga dapat berujung pada kelebihan berat badan atau kekurangan berat badan (Syafei & Badriyah, 2019). Di tengah banyaknya makanan olahan dan kemasan yang tersedia di pasaran, memahami nilai gizi pada label makanan kemasan sangat penting untuk membuat pilihan makanan yang sehat dan bergizi. Pengetahuan tentang nilai gizi adalah penting karena remaja sangat terpengaruh oleh konsumsi makanan kemasan. Salah satu upaya dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) dalam mengawasi nilai gizi yang tertulis pada kemasan makanan yang dijual. Melalui Peraturan BPOM No. 26 Tahun 2021 tentang Informasi Nilai Gizi Pada Label Pangan Olahan. BPOM memiliki peran krusial dalam mengatur informasi nilai gizi pada kemasan makanan yang beredar di pasaran. Aturan-aturan yang diberikan oleh BPOM diharapkan dapat memberikan pedoman yang jelas bagi produsen makanan untuk menyediakan informasi gizi yang akurat dan mudah dipahami oleh konsumen. Namun, seringkali regulasi tersebut tidak disertai dengan upaya yang memadai dalam hal edukasi dan peningkatan literasi informasi nilai gizi di kalangan masyarakat, khususnya pemuda. Dari kanal *YouTube* resmi milik BPOM hanya menampilkan satu video edukasi Baca Informasi Nilai Gizi, yang di *upload* pada tahun 2020, dengan melihat berjumlah 29.303 per 17 Maret 2024. Data tersebut menunjukkan bahwa pemasaran publik terhadap fitur informasi gizi makanan olahan masih sangat rendah di kalangan masyarakat. Faktanya, semakin sering anda membaca informasi nutrisi, semakin besar kemungkinan anda mengambil keputusan pembelian nutrisi. Apabila informasi yang ada tidak digunakan dengan benar maka gizi tidak dapat terlaksana dengan baik dan dapat berdampak pada kesehatan (Burton et al., 2009). Hal tersebut diperkuat oleh penelitian Burton et al. (2009) yang menunjukkan adanya perubahan pilihan makanan setelah seseorang melihat kandungan gizi dari makanan tertentu. Penelitian ini bertujuan menganalisis intensitas *marketing* publik tentang informasi nilai gizi dengan literasi informasi nilai gizi terhadap kesehatan mahasiswa di Surabaya yang mewakili kelompok usia produktif.

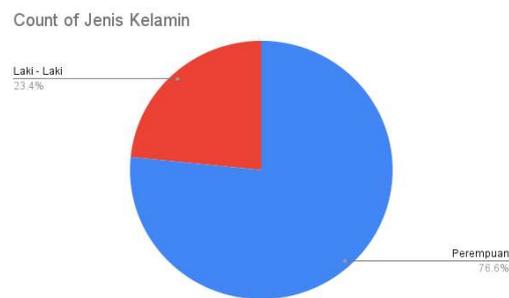
2. Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menyelidiki hubungan antara intensitas *marketing* label gizi, literasi informasi nilai gizi label makanan, dan kesehatan mahasiswa di Surabaya. Pemilihan pendekatan ini didasari oleh kemampuannya untuk menganalisis data numerik secara mendalam dengan metode statistik. Untuk mengurai hubungan antara intensitas *marketing* publik label

gizi, literasi informasi nilai gizi label makanan, dan kesehatan mahasiswa, peneliti akan memanfaatkan berbagai metode statistik yang tepat. Metode-metode ini, seperti uji t, ANOVA, dan regresi linear, akan menjadi alat bantu dalam menganalisis data kuantitatif yang dikumpulkan. Pemanfaatan metode statistik yang tepat ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang jelas dan terukur mengenai hubungan antar variabel yang diteliti. Validitas faktor diukur dengan menggabungkan atau mengkorelasikan skor faktor (jumlah total faktor). Sedangkan kesesuaian produk diukur dengan mengkorelasikan skor item dengan total skor seluruh produk yang ada. Uji validitas ini dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 25.

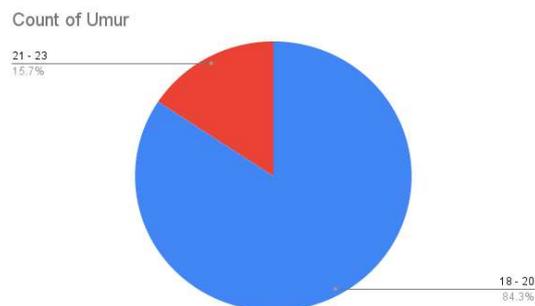
3. Hasil dan Diskusi

Deskripsi Data



Grafik 1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Responden pada penelitian ini berjumlah 52 orang dengan berbagai macam karakteristik yang dapat dideskripsikan pada grafik di atas dan pada narasi di bawah. Berdasarkan jenis kelaminnya, responden kami terdiri dari 76,6% dari jenis kelamin perempuan dan 23,4% dari jenis kelamin laki - laki.



Grafik 2. Karakteristik responden berdasarkan rentang umur

Berdasarkan umur, responden mayoritas berada pada rentan umur 18 - 20 di angka 84,3% sedangkan sisanya pada rentan umur 21 - 23. Karakteristik lain yang ditemukan yakni mayoritas responden berasal dari Universitas Airlangga, sedangkan tiga orang berasal dari luar Universitas Airlangga dan semuanya merupakan mahasiswa program studi S1/D4/D3.

Uji Data

Tabel 1. Uji Validitas

		Correlations			
		TotalX1	TotalX2	TotalY1	TotalSkor
TotalX1	Pearson Correlation	1	.479**	.246	.799**
	Sig. (2-tailed)		.001	.108	.000
	N	44	44	44	44
TotalX2	Pearson Correlation	.479**	1	.116	.761**
	Sig. (2-tailed)	.001		.455	.000
	N	44	44	44	44
TotalY1	Pearson Correlation	.246	.116	1	.603**
	Sig. (2-tailed)	.108	.455		.000
	N	44	44	44	44
TotalSkor	Pearson Correlation	.799**	.761**	.603**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	44	44	44	44

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: hasil olah data dengan SPSS

Pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa variabel literasi informasi nilai gizi, intensitas *marketing* dan kualitas hidup mahasiswa memiliki kriteria valid dengan signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.721	17

Sumber: hasil olah data dengan SPSS

Nilai reliabilitas dilihat dari koefisien Cronbach's Alpha. Nilai yang umumnya digunakan sebagai persyaratan berkisar 0,6-0,8. Dari data diatas 0.721 merupakan reliabilitas diterima.

Table 3. Uji Normalitas Residual

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		44
Normal Parameters ^{a, b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.12539126
Most Extreme Differences	Absolute	.124
	Positive	.124
	Negative	-.081
Test Statistic		.124
Asymp. Sig. (2-tailed)		.090 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: hasil olah data dengan SPSS

Berdasarkan hasil uji statistik pada tabel di atas, terlihat bahwa nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov adalah 0,09, yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi secara normal.

Tabel 4. Uji Regresi : Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.246 ^a	.060	.015	2.17661	1.882

a. Predictors: (Constant), TotalX1, TotalX2

b. Dependent Variable: TotalY1

Sumber: hasil olah data dengan SPSS

Dari tabel tersebut, dapat dilihat bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.015 atau 1,5%, yang menunjukkan bahwa variabel kualitas hidup dapat dijelaskan sebesar 1,5% oleh variabel intensitas *marketing* dan literasi informasi nilai gizi. Selisihnya sebesar 98,5% (100%-1,5%) dijelaskan oleh variabel lain yang belum diketahui.

Tabel 5. Uji Regresi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.852	2.734		5.066	.000		
	TotalX2	-.002	.152	-.003	-.016	.987	.771	1.298
	TotalX1	.235	.164	.247	1.433	.160	.771	1.298

a. Dependent Variable: TotalY1

Sumber: hasil olah data dengan SPSS

Nilai konstanta (a) sebesar 13.852. Nilai konstanta bernilai positif artinya nilai variabel literasi informasi nilai gizi dan intensitas *marketing* tinggi, maka tingkat kualitas hidup akan semakin tinggi.

Nilai koefisien X1 sebesar 0.02. Nilai koefisien X1 bernilai negatif yang artinya nilai variabel literasi informasi nilai gizi dianggap konstan atau sama dengan nol, maka tingkat kualitas hidup akan semakin berkurang.

Nilai koefisien X2 sebesar 0.235. Nilai koefisien X2 bernilai positif yang artinya pengaruh intensitas *marketing* terhadap tingkat kualitas hidup adalah bersifat positif dan cukup kuat. Jika nilai intensitas *marketing* tinggi, maka tingkat kualitas hidup akan semakin meningkat.

Tabel 6. UjiT

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.852	2.734		5.066	.000		
	TotalX2	-.002	.152	-.003	-.016	.987	.771	1.298
	TotalX1	.235	.164	.247	1.433	.160	.771	1.298

a. Dependent Variable: TotalY1

Sumber: hasil olah data dengan SPSS

Dari hasil uji t pada tabel X, diperoleh nilai t hitung untuk variabel (X1) sebesar 5,431, sedangkan nilai t tabel adalah 2,037. Dari sini, kita tahu bahwa t hitung > t tabel, dengan nilai signifikansi 0,987 dan $0.16 > 0.05$. Berarti bahwa variabel literasi gizi dan intensitas *marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kualitas hidup mahasiswa di Surabaya.

Tabel 7. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12.484	2	6.242	1.318	.279 ^b
	Residual	194.243	41	4.738		
	Total	206.727	43			

a. Dependent Variable: TotalY1

b. Predictors: (Constant), TotalX1, TotalX2

Sumber: hasil olah data dengan SPSS

Berdasarkan data tersebut, nilai F hitung yang diperoleh adalah 1.318, sedangkan nilai F adalah 3,22. Dari sini kita dapat melihat bahwa nilai F hitung $1.318 < F$ tabel 3,22 dengan tingkat signifikansi $0,279 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak sesuai untuk menggambarkan hubungan antara variabel Literasi Gizi dan Intensitas *Marketing*. Dari hasil ini, kita bisa menyimpulkan bahwa variabel Literasi Gizi dan Intensitas *Marketing* secara bersamaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kualitas hidup mahasiswa di Surabaya.

Pembahasan

Pada penelitian ini, digunakan analisis statistik untuk menguji hubungan antara literasi informasi nilai gizi, intensitas *marketing*, dan kualitas hidup mahasiswa di Surabaya. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki kriteria valid dengan signifikansi lebih kecil dari 0,05. Nilai reliabilitas diukur menggunakan koefisien Cronbach Alpha, di mana nilai 0,721 menunjukkan reliabilitas yang diterima sesuai dengan persyaratan umum yang berkisar antara 0,6 hingga 0,8.

Hasil uji normalitas dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan signifikansi sebesar 0,09 yang lebih besar dari 0,05, sehingga data dipertimbangkan sebagai berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak ada indikasi multikolinearitas dalam model penelitian ini, dengan nilai Tolerance dan VIF masing-masing lebih dari 0,10 dan kurang dari 10. Selain itu, uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas dalam model regresi, karena nilai signifikansi $> 0,05$.

Analisis regresi menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,015 atau 1,5%, yang mengindikasikan bahwa variabel kualitas hidup dapat dijelaskan sebesar 1,5% oleh variabel intensitas *marketing* dan literasi informasi nilai gizi. Sisanya sebesar 98,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diketahui. Nilai konstanta (a) sebesar 13,852 menunjukkan bahwa jika variabel literasi informasi nilai gizi dan intensitas *marketing* tinggi, maka tingkat kualitas hidup akan semakin tinggi. Namun, nilai koefisien X1 sebesar 0,02 yang bernilai negatif menunjukkan bahwa jika literasi informasi nilai gizi dianggap konstan, maka kualitas hidup akan berkurang. Sebaliknya, nilai koefisien X2 sebesar 0,235 yang bernilai positif

menunjukkan bahwa intensitas *marketing* memiliki pengaruh positif dan cukup kuat terhadap kualitas hidup.

Pada uji hipotesis parsial (Uji T), menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel (X1) adalah 5,431, sedangkan nilai t tabel adalah 2,037. Dengan nilai sig 0,987 dan $0,16 > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga literasi gizi dan intensitas *marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap kualitas hidup mahasiswa di Surabaya. Uji hipotesis (Uji F) secara simultan menunjukkan nilai F hitung sebesar 39,182 dan F tabel sebesar 3,28 dengan tingkat signifikansi $0,279 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi ini tidak sesuai untuk menggambarkan hubungan antara variabel Literasi Gizi dan Intensitas *Marketing*. Kesimpulannya, kedua variabel ini secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kualitas hidup mahasiswa.

4. Kesimpulan

Berdasarkan informasi yang sudah tersedia, terdapat kekhawatiran yang mendalam terkait rendahnya perhatian terhadap kesehatan gizi di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan minimnya konsumen yang membaca dan memahami informasi nilai gizi pada label produk pangan. Kondisi ini diperparah oleh kurangnya pemahaman produsen dalam mencantumkan informasi nilai gizi yang lengkap dan mudah dipahami pada kemasan produk. Akibatnya, masyarakat, khususnya generasi muda, menjadi rentan terhadap berbagai masalah kesehatan terkait gizi. Generasi muda, khususnya mahasiswa, merupakan salah satu kelompok yang paling dirugikan oleh rendahnya literasi gizi. Pola hidup yang tidak sehat dan kurangnya wawasan tentang pentingnya gizi seimbang dapat memicu peningkatan risiko obesitas, diabetes, dan berbagai penyakit kronis lainnya pada kelompok usia tersebut.

Meningkatkan intensitas edukasi dan informasi publik tentang nilai gizi menjadi langkah krusial untuk mengatasi permasalahan ini. Hal ini dapat dilakukan melalui berbagai program edukasi di sekolah, kampus, dan komunitas masyarakat. Media massa dan platform digital juga dapat dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi gizi yang mudah diakses dan dipahami. Meningkatkan literasi gizi di kalangan generasi muda dapat lebih bijak dalam memilih dan mengonsumsi makanan, sehingga terhindar dari berbagai masalah kesehatan dan dapat hidup dengan kualitas yang lebih baik. Upaya untuk meningkatkan literasi gizi juga perlu diiringi dengan regulasi yang lebih ketat terkait pencantuman informasi nilai gizi pada produk pangan. Produsen harus didorong untuk memberikan informasi gizi yang lengkap, akurat, dan mudah dipahami pada kemasan produknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprianti, A., Mubarokah, K., Yuantari, M. G. C., & Rahma, N. S. (2023). Nutrition Fact Literacy in Productive Age Communities in Semarang City, Indonesia. *Amerta Nutrition*, 7(3), 406–412. <https://doi.org/10.20473/amnt.v7i3.2023.406-412>
- Bhawra, J., Kirkpatrick, S. I., Hall, M. G., Vanderlee, L., White, C. M., & Hammond, D. (2023). Patterns and correlates of nutrition knowledge across five countries

- in the 2018 international food policy study. *Nutrition Journal*, 22(1), 1–13. <https://doi.org/10.1186/s12937-023-00844-x>
- Burton, S., Howlett, E., Tangar, A. H. (2009). Food for thought: how will the nutrition labeling of quick service restaurant menu items influence consumers' product evaluations, purchase intentions, and choices?. *Journal of Retailing*, 85(3), 258-273.
- Gibbs, H. D., Ellerbeck, E. F., Gajewski, B., Zhang, C., & Sullivan, D. K. (2018). The nutrition literacy assessment instrument is a valid and reliable measure of nutrition literacy in adults with chronic disease. *Journal of nutrition education and behavior*, 50(3), 247-257. <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2017.10.008>
- Kemkes. (2022). *Fungsi Pangan dan Gizi untuk Kesehatan*. Diakses pada 7 Maret 2024, dari https://Yankes.Kemkes.Go.Id/View_artikel/1867/Fungsi-Pangan-Dan-Gizi-Untuk-Kesehatan.
- Syafei, A., & Badriyah, L. (2019). Literasi Gizi (Nutrition Literacy) dan Hubungannya dengan Asupan Makan dan Status Gizi Remaja. *Jurnal Ilmu Kesehatan Masyarakat*, 8(04), 182–190. <https://doi.org/10.33221/jikm.v8i04.402>
- WHO. (2023). *Noncommunicable Diseases*. Diakses pada 5 Maret 2024, dari <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/noncommunicable-diseases>

