

ABSTRAK

Nama : Aodrey Amelia Rania Nur Hanifah

Program Studi : Ilmu Gizi

HUBUNGAN PAPARAN PROMOSI MAKANAN CEPAT SAJI DAN PERILAKU KONSUMSI MAKANAN OBESOGENIK DENGAN INDEKS MASSA TUBUH DEWASA AWAL

Permasalahan status gizi pada dewasa awal dapat didukung iklan makanan cepat saji sehingga mempengaruhi pola konsumsi menjadi gemar mengonsumsi makanan cepat saji dan minuman manis jika dikonsumsi terus menerus, berlebihan dapat menyebabkan kegemukan bahkan obesitas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan paparan promosi makanan cepat saji, perilaku konsumsi makanan obesogenik dengan indeks massa tubuh dewasa awal. Desain penelitian ini *cross sectional* dengan 76 responden dewasa awal berusia 26-35 tahun di Kelurahan Pakulonan Kota Tangerang Selatan dengan kriteria inklusi meliputi kriteria inklusi meliputi dewasa awal yang berusia 26-35 tahun di Kelurahan Pakulonan, memiliki smartphone pribadi, memiliki akun media sosial. Data paparan promosi makanan cepat saji menggunakan kuesioner dan perilaku konsumsi makanan obesogenik didapat dengan SQFFQ (*Semi Quantitative Food Frequency Questionnaire*) dan indeks massa tubuh diperoleh dengan melakukan pengukuran berat badan dan tinggi badan secara langsung. Analisis bivariat menggunakan uji korelasi rank spearman. Hasil analisis bivariat terhadap paparan promosi makanan cepat saji dan perilaku konsumsi makanan obesogenik dengan indeks massa tubuh ($p\text{-value} = 0,679$) dan ($p\text{-value} = 0,128$). Tidak ada hubungan antara paparan promosi makanan cepat saji dan perilaku konsumsi makanan obesogenik dengan indeks massa tubuh pada dewasa awal di Kelurahan Pakulonan Kota Tangerang Selatan.

Kata kunci : Indeks Massa Tubuh dewasa awal, Promosi makanan cepat saji, Konsumsi makanan obesogenik

Daftar Pustaka : 72 (2005-2022)

ABSTRACT

Name : Aodrey Amelia Rania Nur Hanifah

Program Study : Nutrition Science

RELATIONSHIP OF EXPOSURE TO FAST FOOD PROMOTION AND OBESOGENIC FOOD CONSUMPTION BEHAVIOR WITH EARLY ADULTHOOD BODY MASS INDEX

Problems with nutritional status in early adulthood can be supported by fast food advertisements that influence consumption patterns to consume fast food and sugary drinks if consumed continuously, excessively can cause overweight and even obesity. This study aims to analyze the relationship between exposure to fast food promotions, obesogenic food consumption behavior with early adult body mass index. This research design is cross sectional with 76 early adult respondents aged 26-35 years in Pakulonan Village, South Tangerang City with inclusion criteria including inclusion criteria include early adults aged 26-35 years in Pakulonan Village, owning a personal smartphone, having a social media account. Data on exposure to fast food promotions using a questionnaire and obesogenic food consumption behavior obtained with SQFFQ (Semi Quantitative Food Frequency Questionnaire) and body mass index obtained by measuring body weight and height directly. Bivariate analysis used Spearman rank correlation test. The results of bivariate analysis of exposure to fast food promotions and obesogenic food consumption behavior with body mass index (p-value = 0,679) and (p-value = 0,128). There is no relationship between exposure to fast food promotions and obesogenic food consumption behavior with body mass index in early adults in Pakulonan Village, South Tangerang City.

Keyword : early adult body mass index, fast food promotion, obesogenic food.

Bibliography : 72 (2005-2022)