



Tren makanan melalui sosial media: Solusi alternatif perilaku konsumsi Islam tinjauan *systematic literature review*

Food trends through social media: Alternative solutions to Islamic consumption behavior - systematic literature review

Sri Karyani Damanik*, Muhammad Arfan Harahap

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia

Abstrak

Tujuan – Penelitian ini bertujuan menganalisis menggunakan *systematic literature review* yang komprehensif tentang perilaku konsumsi makanan melalui sosial media dilakukan untuk menjawab pertanyaan yang diajukan dan memetakan tema masa yang akan datang.

Desain/metodologi/pendekatan – Protokol khusus untuk mencari dan menganalisis secara kritis literatur dilakukan dengan mendapatkan 44 artikel yang berasal dari basis data scopus dan Web of Science (WoS) sepanjang tahun penelitian. Aplikasi Vosviewer digunakan untuk membantu memetakan penelitian.

Temuan – Hasil pemetaan mengidentifikasi terdapat 142 author yang berasal dari 31 Negara berkontribusi dalam penelitian tema ini. Selain itu, memetakan tren tema penelitian dengan hasil gambar aplikasi Vosviewer menunjukkan arah dan peta penelitian terkait perilaku konsumsi dan membaginya menjadi 3 klaster utama. Klaster 1 dengan pembahasan: sustainable food consumption. Klaster ke 2 membahas tentang green consumption dan klaster ke 3 membahas mengenai consumption yang mengaitkannya happiness dan subjective wellbeing. Hasil lainnya menjawab pertanyaan penelitian dengan menjelaskan perilaku konsumsi makanan melalui media sosial memengaruhi preferensi rasa dan memicu keinginan, yang pada akhirnya memengaruhi pilihan makanan. Media sosial juga telah menjadi media yang ampuh yang membentuk persepsi tentang makanan, mengubah kebiasaan makan tradisional dan memperkenalkan tren baru. Penelitian ini menawarkan Solusi alternatif untuk mengendalikan perilaku konsumsi makanan dengan menerapkan perilaku konsumsi dengan berdasarkan pada nilai-nilai Islam akan mendorong pada kesejahteraan dan memaksimalkan utilitas dari konsumsi yang dilakukan. Tema konsumsi berkelanjutan masih terbuka peluang untuk mendalaminya dari berbagai jenis makanan secara spesifik.

Keterbatasan penelitian – Penelitian ini memiliki keterbatasan pada data penelitian yang bersumber dari Scopus yang open access dan dengan jumlah yang terbatas.

Implikasi – Penelitian ini berkontribusi memberikan penjelasan terbaru terkait tren terkini perilaku konsumsi makan melalui sosial media berdasarkan literature yang tersedia. Selain itu, memberikan Solusi alternatif perilaku yang relevan dan merekomendasikan tema penelitian dimasa yang akan datang.

Kebaruan – Penelitian ini menggunakan data literature dan dengan rentang tahun penelitian terkini, serta tema yang masih belum banyak diteliti.

Kata Kunci: Perilaku Konsumsi, Konsumsi Islami, *Systematic Literature Review*

Abstract

Purpose – *This study aims to analyze using a comprehensive systematic literature review on food consumption behavior through social media to answer the questions raised and map future themes.*

Design/methodology/approach – *A specific protocol for searching and critically analyzing the literature was conducted by obtaining 44 articles from the Scopus database throughout the research year. The Vosviewer application was used to assist in mapping the research.*

Findings – The mapping results identified 142 authors from 31 countries contributing to the research on this theme. Furthermore, mapping research theme trends using the Vosviewer application's image results shows the direction and map of research related to consumption behavior and divides it into three main clusters. Cluster 1 discusses sustainable food consumption. Cluster 2 discusses green consumption, and cluster 3 discusses consumption, linking it to happiness and subjective well-being. Other results answer the research questions by explaining that food consumption behavior through social media influences taste preferences and triggers desires, which ultimately influence food choices. Social media has also become a powerful medium that shapes perceptions about food, changing traditional eating habits and introducing new trends. This study offers an alternative solution to control food consumption behavior by implementing consumption behavior based on Islamic values that will encourage well-being and maximize the utility of consumption. The theme of sustainable consumption still has opportunities to deepen it from various types of food specifically.

Research limitations – This research has limitations in research data sourced from Scopus which is open access and with a limited number.

Implications – This research contributes to the latest explanations regarding current trends in social media consumption behavior, based on available literature. Furthermore, it provides relevant alternative behavioral solutions and recommends future research topics.

Originality – This research uses literature data and covers the most recent research years, as well as themes that have not been widely researched.

Keywords: Consumption Behavior, Islamic Consumption, Systematic Literature Review

Histori Artikel:

Diterima: 9 Maret 2026, Direvisi: 18 April 2026, Disetujui: 20 April 2026, Dipublikasikan: 15 Mei 2026.

*Penulis Korespondensi:

srikaryanidamanik@uinsu.ac.id

DOI:

<https://doi.org/10.60036/jbm.1110>

PENDAHULUAN

Trend makan ditempat estetik berkembang saat ini, tanpa mempertimbangkan apa yang sebenarnya yang dimakan. Media sosial telah merevolusi kehidupan kaum muda, termasuk pola dan perilaku konsumsi makanan mereka (Patwardhan et al., 2024). Media sosial yang meluas telah membentuk kembali berbagai aspek kehidupan kita, melampaui batas geografis, dan merevolusi cara kita berkomunikasi, mengakses informasi, dan bahkan membuat Keputusan. Perilaku konsumsi makanan termasuk di antara bidang lain yang secara signifikan terdampak oleh revolusi digital ini. Seiring berjalannya era digital, semakin banyak individu beralih ke platform daring untuk mendapatkan inspirasi, panduan, dan validasi sosial dalam pilihan makanan mereka. Namun hal ini menyamarkan esensi sebenarnya dalam mengkonsumsi.

Masyarakat saat ini belum memperhatikan komoditas, dan berbagai aspek sistem pangan seperti keterjangkauan dan variasi budaya dan demografis dalam kecukupan gizi tidak dipertimbangkan (Nguyen et al., 2026). Pertumbuhan pasar makanan juga telah mendorong pergeseran dalam cara produk-produk ini dipromosikan kepada konsumen. Sebagai tanggapan, pemasar beralih ke saluran komunikasi yang lebih mudah dipahami dan menarik untuk membangun kepercayaan dan memengaruhi keputusan pembelian (Budhathoki et al., 2022).

Pengaruh platform media sosial tidak dapat disangkal telah membentuk pilihan, preferensi, dan perilaku makanan kita, yang mengarah pada paradigma baru dalam cara kita mendekati dan berinteraksi dengan makanan. Sifat media sosial yang meluas telah memberi individu akses yang belum pernah terjadi sebelumnya ke konten terkait makanan yang luas. Dengan gambar, video, dan unggahan yang menarik secara visual yang menampilkan kreasi kuliner yang menggugah selera, diet trendi, dan pengalaman makanan dari seluruh dunia.

Platform virtual ini memengaruhi preferensi rasa dan memicu keinginan, yang pada akhirnya memengaruhi pilihan diet kita. Media sosial juga telah menjadi media yang ampuh yang membentuk persepsi kita tentang makanan, mengubah kebiasaan makan tradisional dan memperkenalkan tren baru.

Perilaku makan merupakan fenomena kompleks yang ditentukan oleh beberapa faktor yang saling berinteraksi yang jauh melampaui peran fungsionalnya dalam mengurangi rasa lapar atau menyediakan nutrisi dan seringkali termasuk faktor pribadi dan sosial budaya. Keputusan pilihan makanan yang memengaruhi perilaku konsumsi makanan sering terjadi, beragam, situasional, dinamis, dan kompleks; oleh karena itu, sulit untuk menangkap kompleksitas penuh dari perilaku makan menggunakan teori, kerangka kerja, atau model tertentu. Selain itu, pilihan makanan konsumen dipengaruhi oleh berbagai aspek psikososial dan peraturan pemerintah terkait makanan (Xin et al., 2023).

Beberapa penelitian telah mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen terhadap produk makanan. Faktor-faktor yang memandu pilihan makanan meliputi preferensi rasa, kualitas taktil, biaya, aksesibilitas, jenis akomodasi, dan faktor psikososial serta ekologis. Konsumsi makanan dipengaruhi oleh lingkungan ekonomi tempat individu dan rumah tangga beroperasi (Zal'an M'ark et. all, 2025). Konsumsi berkelanjutan telah menjadi fokus utama upaya pembangunan global, khususnya dalam domain pilihan makanan. Studi (Billah et al., 2020) juga melaporkan pengaruh agama terhadap perilaku pembelian konsumen dan lebih lanjut dijelaskan bahwa agama berperan dalam menentukan pilihan makanan.

Penelitian lain menunjukkan bahwa penalaran moral dan kepedulian lingkungan berdampak positif pada perilaku konsumsi makanan berkelanjutan, seperti memilih makanan dengan kemasan minimal, menghemat energi selama memasak, dan memanfaatkan kembali limbah makanan (Barrera-verdugo & Dur, 2024). Konsumen memiliki kemampuan untuk secara signifikan mengurangi dampak lingkungan dari konsumsi makanan mereka. Misalnya, mereka dapat melakukannya dengan memilih produk organik. Konsumsi makanan yang tidak berkelanjutan berkontribusi pada penurunan keanekaragaman hayati, polusi, emisi gas rumah kaca, dan eksploitasi sumber daya yang berlebihan. mempertimbangkan makanan organik sebagai mekanisme untuk mendapatkan sistem produksi dan konsumsi pangan yang lebih berkelanjutan (Candido et al., 2020).

Terkait hubungan media sosial dengan makanan terdapat juga penelitian yang menyatakan bahwa media sosial berkontribusi pada penyebaran informasi yang salah, ideal tubuh yang tidak realistis, dan mempromosikan pola makan yang tidak sehat. Selain itu, paparan terus-menerus terhadap konten terkait makanan dapat menyebabkan konsumsi berlebihan, gangguan kebiasaan makan, dan efek psikologis yang merugikan. (Nguyen et al., 2026) menemukan bahwa individu yang sering berinteraksi dengan unggahan Instagram cenderung mengembangkan kebiasaan makan yang tidak teratur. Penelitian lain menunjukkan korelasi kuat antara paparan pemasaran influencer produk makanan di media sosial dan peningkatan keinginan untuk mencoba produk tersebut di kalangan remaja (Patwardhan et al., 2024).

Terdapat fenomena yang tampak dan jelas dirasakan pada perilaku konsumsi makanan yang dilakukan Masyarakat saat ini. Gap penelitian diatas menyajikan gambaran perilaku konsumen dalam memilih dan memutuskan untuk mengkonsumsi makanan yang dipengaruhi oleh sosial media. Ketersediaan literature terkait tema ini dengan hasil penelitian yang berbeda tersaji diatas menarik untuk diungkap dengan menggunakan Systematic Literature Review untuk mendapatkan data terkini terkait tema ini. Hal ini memunculkan pertanyaan yang ingin diungkap melalui studi terhadap literatur yang ada saat ini yang berkaitan dengan perilaku konsumsi makanan.

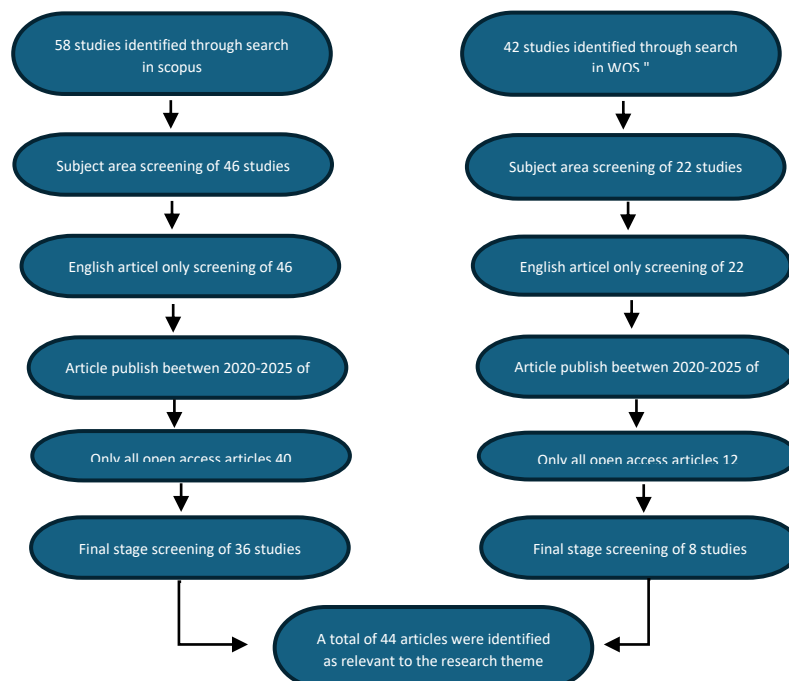
METODE PENELITIAN

Systematic Literature Review dipilih untuk memeriksa bukti yang muncul dan mengidentifikasi kesenjangan penelitian dalam literatur yang ada sambil mempertahankan ketelitian metodologis. Systematic Literature Review sangat bermanfaat untuk bidang literatur yang kompleks dan interdisipliner, seperti perilaku konsumsi makanan. Perencanaan, pengembangan, dan pelaporan tinjauan cakupan kerangka kerja metodologis secara ketat mengikuti prosedur tinjauan yang jelas. Sistematis literature review dilakukan mengumpulkan artikel ilmiah yang ada mengenai topik spesifik ini, mengkonsolidasikan temuan-temuan utama dari studi-studi, dan menyajikannya untuk dimanfaatkan menuju masa depan yang lebih berkelanjutan bagi semua orang.

Penelitian ini melakukan pencarian literature dengan menggunakan kata kunci “Consumption Behaviour” dan “Food Consumption” mengumpulkan artikel terkait tema sejenis yang masuk dalam data Scopus dan WOS sepanjang tahun 2020 sampai dengan 2025. Tahap kedua, melakukan pemilahan terhadap fokus pembahasan dalam artikel, dengan hanya memilih artikel yang berfokus terhadap tema berkaitan Consumption Behaviour, Open akses, dan yang berkaitan dengan sosial media. Sebanyak 52 artikel berhasil dikumpulkan, selanjutnya dilakukan evaluasi kriteria artikel dengan 44 artikel yang memenuhi kriteria. Kriteria terindeks Scopus dan Wos, Tema Tahap selanjutnya mengklasifikasi artikel terkait tema penelitian, penulis, Negara asal. Terakhir menentukan arah baru penelitian ekonomi pembangunan berkelanjutan dengan mengajukan pertanyaan penelitian yang dikaji adalah:

- 1) Bagaimana perilaku konsumsi masyarakat terhadap makanan melalui media Sosial?
- 2) Apa solusi alternatif yang ditawarkan untuk mengendalikan perilaku konsumsi dari berbagai hasil penelitian terkini?
- 3) Apa arah baru tema penelitian terkait perilaku konsumsi makanan?

Systematic literature review yang dilakukan menerapkan protokol khusus untuk mencari dan menganalisis secara kritis literatur yang ada (Leonidou et al., 2020). Untuk cakupan yang komprehensif, peroses systematic literature review mengikuti prosedur yang mencakup enam langkah yang disajikan secara analitis dalam artikel ini: (1) perumusan pertanyaan, (2) pendefinisian protokol tinjauan, (3) analisis deskriptif hasil, (4) analisis tematik hasil, (5) implikasi teoretis dan praktis, dan, (6) kesimpulan dan arah untuk penelitian di masa mendatang.



Gambar 1. PRISMA flowchart for the search strategy and selection procedure

Tahap selanjutnya mengklasifikasi artikel terkait tema penelitian, penulis, Negara asal serta membuat menentukan arah baru penelitian mengenai perilaku konsumsi makanan. Aplikasi VOSviewer digunakan untuk membantu memetakan arah baru penelitian dimasa yang akan datang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pencarian literatur yang relevan dilakukan pada tanggal 17 Februari 2026 di dua basis data akademik utama: Scopus dan Web of Science (WoS). Basis data ini dipilih karena cakupan interdisipliner yang luas dan pengindeksan jurnal berkualitas tinggi, memastikan pengumpulan berbagai literatur yang relevan. Secara khusus, WoS dan Scopus termasuk di antara sumber yang paling banyak digunakan untuk SLR karena mencakup berbagai disiplin ilmu dan jurnal berdampak tinggi. WoS cenderung mengindeks kumpulan jurnal yang sedikit lebih terpilih (dengan kriteria inklusi yang sangat ketat), sedangkan Scopus mencakup lebih banyak jurnal dan bidang subjek. Menggunakan keduanya secara bersamaan memungkinkan penulis untuk menyeimbangkan cakupan dan kualitas dalam hasil pencarian ini. Pencarian dilakukan pada artikel jurnal yang open akses, hal ini dilakukan untuk melihat sejauh mana publikasi ilmiah yang bebas akses membahas tema yang dipilih.

Analisis kualitatif terhadap 44 artikel yang dikumpulkan dengan alat analisis menggunakan aplikasi VOSviewer dapat menampilkan semua tautan antar artikel berdasarkan penulis atau kata kunci berdasarkan informasi yang terdapat dalam daftar referensi artikel. Hasil gambar menunjukkan arah dan peta penelitian terkait perilaku konsumsi menjadi 3 kluster utama. Kluster 1 dengan pembahasan: Sustainable, yang berkaitan dengan sustainable food consumption, sustainable fashion consumption, sustainable mobile phone consumption. Kluster ke 2 membahas tentang green consumption yang berkaitan dengan green food, norm activation Theory dan Theory of Planned Behavior. Sedangkan kluster ke 3 membahas mengenai consumption yang berkaitan dengan economic behavior, happiness dan subjective wellbeing. Gambar 1 menunjukkan hubungan dan keterkaitan antara tema-tema yang membahas perilaku konsumsi.



Gambar 2. Hasil Visualisasi VOSviewer

Analisis Secara Geografis

Analisis secara geografis juga menjadi temuan pada penelitian ini. Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini, 44 artikel mewakili empat benua Asia, Eropa, Amerika, Australia dan Afrika. Selain itu, terdapat 142 author yang berasal dari 31 Negara berkontribusi dalam penelitian tema ini. Tabel 1 menunjukkan data penulis berdasarkan Negara:

Tabel 1. Penulis Berdasarkan Negara

No	Negara	Jumlah Author
1	India	6
2	Saudi Arabia	4
3	USA	4
4	Malaysia	3
5	Cina	3
6	Bangladesh	3
7	South Africa	3
8	Turki	3
9	Vietnam	3
10	Indonesia	2
11	Itali	2
12	Australia	2
13	United Kingdom	2
14 s/d 31	Spanyol, Netherland, Kanada, Tunisia, Singapore, Cyprus, Lebanon, Bahrain, Iran, Poland, Norwegia, Swedia, German, Oman, Kazakhstan, Thailand, Rusia, Pakistan, Azerbaijan, Nigeria	1

Hasil menunjukkan bahwa Negara India merupakan Negara terbanyak yang menulis dengan 6 artikel sepanjang tahun penelitian. Negara Saudi Arabia dan USA dengan 4 artikel diposisi kedua dan Negara Malaysia dan Cina sebanyak 3 artikel. Negara lainnya memberikan kontribusi sesuai dengan table 1 diatas. Data ini menunjukkan bahwa focus penelitian terkait tema perilaku konsumsi makanan diberbagai negara di dunia.

Jawaban Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana perilaku konsumsi masyarakat terhadap makanan melalui Sosial Media?

Hasil systematic literatur review menelaah penelitian yang berkaitan dengan tema perilaku konsumsi untuk menjawab pertanyaan penelitian ini. Pengaruh media sosial yang meluas telah membentuk kembali berbagai aspek kehidupan kita, melampaui batas geografis, dan merevolusi cara kita berkomunikasi, mengakses informasi, dan bahkan membuat keputusan. Perilaku konsumsi makanan termasuk di antara bidang lain yang secara signifikan terdampak oleh revolusi digital ini. Seiring berjalannya era digital, semakin banyak individu beralih ke platform daring untuk mendapatkan inspirasi, panduan, dan validasi sosial dalam pilihan makanan mereka. Pengaruh platform media sosial tidak dapat disangkal telah membentuk pilihan, preferensi, dan perilaku makanan kita, yang mengarah pada paradigma baru dalam cara kita mendekati dan berinteraksi dengan makanan. Sifat media sosial yang meluas telah memberi individu akses yang belum pernah terjadi sebelumnya ke konten terkait makanan yang luas. Platform seperti Instagram, Facebook, YouTube, dan Twitter dibanjiri dengan gambar, video, dan unggahan yang menarik secara visual yang menampilkan kreasi kuliner yang menggugah selera, diet trendi, dan pengalaman makanan dari seluruh dunia. Platform virtual ini memengaruhi preferensi rasa dan memicu keinginan, yang pada akhirnya memengaruhi pilihan diet kita. Media sosial juga telah menjadi media yang ampuh yang membentuk persepsi kita tentang makanan, mengubah kebiasaan makan tradisional dan memperkenalkan tren baru (Patwardhan et al., 2024).

Media sosial telah merevolusi kehidupan kaum muda, termasuk pola dan perilaku konsumsi makanan mereka. Ini merupakan kekhawatiran yang muncul, dan terdapat kesenjangan yang signifikan dalam pemahaman tentang bagaimana media sosial memengaruhi

perilaku makan dan potensi faktor moderasi yang terlibat. Sejauh ini, meskipun media sosial memiliki peran penting dalam perilaku konsumsi makanan, belum ada skala multidimensi yang dikembangkan untuk mengukur pengaruh media sosial. Oleh karena itu, Skala Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumsi Makanan dikembangkan untuk mengatasi kesenjangan skala ini untuk memvalidasi faktor-faktor yang memengaruhi dan menemukan keterkaitannya dengan faktor-faktor seperti kepuasan hidup, suasana hati, dan kesehatan.

Penelitian (Betzler et al., 2021) yang menganalisis faktor berbasis pengetahuan, berbasis nilai, emosional, dan rasional dipertimbangkan untuk memprediksi perilaku konsumsi berkelanjutan pada telepon seluler, makanan, dan pakaian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor berbasis nilai, emosional, dan rasional berkontribusi secara signifikan terhadap prediksi konsumsi berkelanjutan dalam kedua studi dan semua kelompok produk. Kesadaran akan masalah merupakan prediktor signifikan hanya untuk konsumsi makanan. Hasil regresi hierarkis menunjukkan bahwa pertimbangan bersama faktor-faktor dari berbagai aliran teori meningkatkan prediksi dan pola spesifik produk muncul. Temuan ini mendukung perlunya mempertimbangkan secara bersama-sama berbagai faktor yang memengaruhi untuk prediksi konsumsi berkelanjutan. Memahami pendorong dan hambatan konsumsi berkelanjutan merupakan dasar untuk langkah-langkah pendidikan atau intervensi pemasaran.

Hasil peneliti yang dilakukan (Jurat'e Banyt et al., 2020) mengungkap hubungan antara keterlibatan dalam konsumsi berkelanjutan dan perilaku konsumsi berkelanjutan individu di lingkungan rumah dan tempat kerja, sehingga memungkinkan untuk menyediakan solusi inovatif guna memastikan konsumsi keberlanjutan. Penelitian ini berpendapat bahwa perilaku konsumsi berkelanjutan adalah sebuah proses perilaku penggunaan. Analisis data menunjukkan bahwa satu dimensi keterlibatan dalam konsumsi berkelanjutan, yaitu Antusiasme dan Perhatian, sebagian besar memengaruhi perilaku konsumsi berkelanjutan di rumah dan tempat kerja. Lebih lanjut, perempuan menunjukkan perilaku konsumsi berkelanjutan yang lebih tinggi di rumah dan tempat kerja hampir sepanjang waktu dibandingkan dengan laki-laki. Selain itu, terdapat perbedaan usia terkait perilaku konsumsi berkelanjutan di rumah dan tempat kerja.

Pengamatan terhadap tren perilaku konsumen mengungkapkan perubahan kebiasaan makan dalam beberapa tahun terakhir, terutama karena pandemi Covid-19. Meningkatnya kesadaran akan kesehatan, yang dibuktikan dengan meningkatnya harapan hidup dan biaya perawatan kesehatan, telah mendorong pencarian makanan yang tidak hanya memenuhi fungsi nutrisi dasarnya tetapi juga terbukti memiliki efek positif pada kesehatan. Pergeseran preferensi konsumen ini selanjutnya menyebabkan meningkatnya minat terhadap pengetahuan tentang kualitas dan keamanan pangan. Terjadi peningkatan kekhawatiran konsumen tentang keamanan pangan karena perhatian media yang intens dan meningkatnya kesadaran akan pentingnya masalah ini. Konsumen mengubah pola pembelian makanan mereka karena kekhawatiran tentang keamanan pangan (Cássia et al., 2024).

Perilaku konsumsi makanan di tempat makan menjadi perhatian oleh peneliti (Soltani et al., 2020) hasil penelitiannya merekomendasi pengelola tempat makan harus berupaya untuk menyediakan tingkat kualitas layanan yang tinggi dengan menawarkan beragam cita rasa, hidangan, dan menu, sambil tetap memastikan pengunjung memiliki akses ke makanan lokal otentik dengan harga yang wajar. Restoran harus lebih memperhatikan penyediaan makanan yang higienis dan aman bagi pengunjung dan sesuai dengan norma. Untuk mendukung promosi "makanan lokal yang sehat", memuaskan rasa ingin tahu dan keinginan wisatawan untuk membangun pengetahuan (nilai epistemik) sambil tetap aman dan higienis (nilai kesehatan). Lebih lanjut, materi iklan dan promosi harus secara eksklusif menarik emosi positif pengunjung. Karena nilai emosional merupakan kontributor signifikan bagi pengunjung pada umumnya.

Perilaku konsumsi Masyarakat saat ini dilakukan dengan banyak makanan biasa yang dikonsumsi setiap hari dengan cara yang dapat dianggap stereotip, konvensional, kebiasaan,

atau, kadang-kadang, bahkan ritual yang menyenangkan. Hasil penelitian (Spence, 2021) menunjukkan ada sejumlah alasan untuk perilaku tersebut, dan potensi manfaat bagi konsumen dibahas dalam kasus makanan yang secara vertikal tidak simetris. Memaksimalkan daya tarik visual produk makanan, memaksimalkan pengalaman rasa multisensory untuk menikmati pengalaman konsumsi. Melihat ke masa depan, akan sangat menarik, mengingat krisis obesitas global yang semakin meningkat, untuk memahami apakah mungkin untuk meningkatkan kenikmatan sensorik dan/atau rasa kenyang melalui desain makanan yang lebih baik/optimal dan/atau perilaku konsumsi makanan. Bentuk makanan dan gambar makanan yang diupload disosial media mendorong dan memaksimalkan keinginan untuk mengkonsumsi.

Dimensi Pengaruh Media Sosial terhadap Konsumsi Makanan Makan Impulsif

Makan impulsif mengacu pada konsumsi makanan impulsif yang didorong oleh keinginan langsung daripada rasa lapar. Makan impulsif dapat dipicu oleh konten terkait makanan di platform media sosial, yang memberikan kepuasan instan dan penguatan untuk pilihan makanan tertentu. Dengan demikian, makan impulsif dapat dilihat sebagai perilaku yang didorong oleh keinginan untuk memenuhi kebutuhan psikologis melalui konsumsi makanan, seringkali dipengaruhi oleh media sosial. Ada bukti kuat bahwa paparan media sosial dapat berdampak signifikan pada perilaku makan impulsive (Xin et al., 2023).

Eksplorasi Resep

Jaringan sosial memainkan peran penting dalam bidang gastronomi dan makanan, dengan para influencer online yang memengaruhi blog makanan dan pembuatan resep. Studi menunjukkan bahwa pengikut di platform online sangat memengaruhi jenis resep yang diunggah dan bahan-bahan yang digunakan. Sebuah studi penelitian oleh Simeone dan Scarpato (2020) menjelaskan bagaimana media sosial dimanfaatkan untuk memperluas berbagai pilihan makanan, menemukan resep, dan memberi kaum muda platform untuk mempromosikan makanan yang telah mereka produksi atau konsumsi. Ditemukan bahwa kaum muda menggunakan media sosial untuk interaksi rekreasi, seperti menjelajahi dan menyimpan resep. Sistem pendukung memasak berbasis microblogging telah dibuat untuk mendorong dan membantu mahasiswa dalam mengembangkan kebiasaan memasak secara teratur.

Perilaku makan sehat

Komunitas daring dan jejaring sosial menawarkan dukungan sebaya, akuntabilitas, dan berbagi pengalaman, meningkatkan motivasi dan komitmen terhadap tujuan makan sehat. Penguatan positif melalui komentar dan peringkat positif di media sosial juga dapat memengaruhi pilihan makanan. Platform media sosial dapat menggabungkan strategi perubahan perilaku seperti penetapan tujuan, pemantauan diri, dan umpan balik yang disesuaikan, meningkatkan kesadaran individu tentang pola makan mereka dan memberikan bantuan yang bermanfaat. Saran untuk memilih makanan yang lebih sehat. sebuah tinjauan sistematis oleh (Hansmann et al., 2020) mengungkapkan efektivitas media sosial dan mekanisme perilaku untuk perilaku nutrisi positif pada remaja. Tinjauan ini menyoroti peran intervensi media sosial seperti dukungan sosial, teknik persuasif, dan aksesibilitas dalam mempromosikan perilaku nutrisi positif di kalangan remaja.

Masalah citra tubuh dan gangguan makan

Paparan media sosial dan keterlibatan dalam perbandingan sosial berkontribusi pada gangguan citra tubuh dan berpotensi pada kebiasaan makan yang tidak sehat. Makan berlebihan menyebabkan ketidakpuasan tubuh dan perilaku makan yang tidak teratur (misalnya,

peningkatan nafsu makan) dengan mengekspos pengguna pada gambar tubuh yang diidealkan, membandingkannya dengan orang lain, dan memberi tekanan pada pikiran anak muda terhadap berbagai standar kecantikan budaya. Makan berlebihan sering dikaitkan dengan emosi kesepian dan isolasi, yang dapat diperparah oleh penggunaan media sosial. Selain itu, orang dengan kebiasaan makan yang tidak teratur untuk mengatasi ketidaknyamanan emosional dapat beralih ke media sosial untuk mendapatkan dukungan atau penerimaan sosial. Berdasarkan literatur yang diuraikan di atas, dimensi perilaku konsumsi makanan telah diekstrak untuk mengembangkan skala untuk mengukur pengaruh sosial yang berkembang yang berdampak pada preferensi dan perilaku makanan (He & Sui, 2022).

Berdasarkan hasil analisis berbagai studi menunjukkan bahwa media sosial secara signifikan memengaruhi bagaimana individu mempersepsikan, memilih, dan mengonsumsi makanan. Kaum muda menggunakan media sosial secara luas, memengaruhi pilihan makanan mereka. Pertanyaan penelitian dapat dijawab bahwa perilaku konsumsi makanan Masyarakat saat ini dipengaruhi media sosial dan memengaruhi pola makan individu dengan bertindak sebagai stimulus untuk konsumsi makanan secara instan, keinginan, dan mencoba tren. Media sosial bertindak sebagai sumber pembelajaran terus-menerus dengan mengekspos audiens pada sejumlah besar konten audiovisual sekaligus, sehingga sangat mudah bagi pikiran yang mudah terpengaruh untuk dipengaruhi. Penting untuk dicatat bahwa karakteristik individu, pengalaman pribadi, dan pengaruh offline juga memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumsi makanan. Meskipun media sosial dapat memiliki efek positif dan negatif pada kebiasaan makan, masyarakat harus mengembangkan pola pikir kritis, terlibat dalam perawatan diri, dan mencari sumber informasi yang andal untuk membuat pilihan yang tepat tentang nutrisi dan kesejahteraan mereka secara keseluruhan.

2. Apa solusi alternatif yang ditawarkan untuk mengendalikan perilaku konsumsi dari berbagai hasil penelitian terkini?

Penelitian ini memberikan saran alternatif untuk pengendalian perilaku konsumsi dengan mengarahkan masyarakat untuk memperhatikan masalah kesehatan pangan. Makanan hijau, dengan fitur berkelanjutan dan menyehatkan, dipandang sebagai solusi efektif untuk masalah keamanan pangan dan pembangunan berkelanjutan. Konsumsi makanan konvensional yang mengandung residu kimia dalam jangka panjang menimbulkan risiko kesehatan, berpotensi memperburuk kondisi kronis dan meningkatkan angka kanker. Akibatnya, terdapat peningkatan preferensi di kalangan konsumen terhadap makanan hijau dan sehat dengan residu kimia minimal. Pada dasarnya, penyelesaian masalah di atas membutuhkan peralihan dari ketergantungan pada pola konsumsi makanan tradisional ke pola konsumsi yang berkelanjutan.

Solusi lainnya ialah memperhatikan kehalalan makanan yang di konsumsi. Halal adalah prinsip dasar Islam yang secara umum membentuk perilaku konsumsi umat Muslim. Meskipun konsep halal berasal dari sumber keagamaan. Hasil penelitian menunjukkan (Abdul et al., 2023) bahwa religiusitas memiliki pengaruh terkuat dalam menentukan konsumsi makanan halal dibandingkan dengan penentu lainnya seperti yang diuraikan dalam TPB. Teori Perilaku Terencana (TPB) telah banyak digunakan untuk memprediksi niat perilaku konsumsi halal di kalangan umat Muslim. Integrasi variabel religiusitas yang diusulkan dalam model TPB berkontribusi pada perluasan literatur tentang konsumsi halal serta memberikan analisis tentang peran religiusitas dalam mendorong perilaku konsumsi halal.

Menurut (Khan, 2020) mengembangkan teori perilaku konsumen dengan wawasan dari sumber-sumber utama Islam. Konsumen yang memaksimalkan utilitas beroperasi dalam empat dimensi: moderasi, pemborosan, pemborosan, dan kekikiran. Dimensi-dimensi ini memiliki makna yang berbeda di setiap strata sosial. Faktor yang memperumit adalah konteks konsumsi yang dapat bersifat individual, sosial, atau publik. Untuk setiap strata sosial dan untuk setiap

konteks, dimensi-dimensi ini memiliki makna yang berbeda. Lebih lanjut beliau menguraikan konsep kecenderungan marginal untuk mengkonsumsi menjadi empat kecenderungan: kecenderungan marginal untuk moderasi, pemborosan, pemborosan, dan kekikiran. Perilaku konsumsi dengan bersandarkan pada nilai-nilai Islam akan mendorong pada kesejahteraan dan memaksimalkan utilitas dari konsumsi yang dilakukan (Emari, 2022).

Islam sebagai agama telah ditemukan memengaruhi keyakinan dan perilaku etis konsumen Muslim dari berbagai negara, serta pilihan konsumen terhadap layanan dan beberapa produk tabu berdasarkan hukum Syariah Islam. Hasil penelitian (Floren et al., 2020). menunjukkan bahwa pemasaran Islami memiliki dampak signifikan pada karakteristik konsumen Muslim dan oleh karena itu memengaruhi pilihan utama mereka tentang produk dan layanan tertentu. Umat Islam percaya pada tindakan-tindakan yang menyenangkan Allah. Keyakinan dalam mengikuti perintah Allah ini cenderung membentuk perilaku inti seorang Muslim. Dalam konteks ini, ajaran Al-Quran dan Sunnah (praktik Nabi Muhammad SAW) menempati posisi sentral dalam kehidupan fisik dan spiritual seorang Muslim. Dimensi fisik keyakinan berkaitan dengan kehidupan duniawi, sedangkan dimensi spiritual keyakinan berkaitan dengan kehidupan akhirat. Seorang Muslim memandang kehidupan sebagai sesuatu yang berkelanjutan dan kematian sebagai transisi dari dunia sementara ke dunia abadi. Oleh karena itu, perilaku konsumsi etis Muslim sangat dipengaruhi oleh ketaatan pada ajaran konsumsi Islam di dunia ini dan harapan akan mendapatkan pahala di akhirat. Perpaduan kehidupan fisik dan spiritual ini membentuk puncak keyakinan seorang Muslim dan sangat memengaruhi perilaku konsumsi etisnya (Sharif, 2022).

Kesederhanaan (*wasatiya*) adalah filosofi Islam di mana semua aspek kehidupan harus diberi perhatian yang sama tanpa berlebihan atau kekurangan. Dalam Islam, berbagi sumber daya lebih diutamakan daripada perilaku berlebihan individu. Oleh karena itu, Islam melarang pemborosan melalui konsumsi yang tidak perlu dan ceroboh. Disebutkan dalam Al-Quran, “Makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan; sesungguhnya Allah tidak menyukai orang yang berlebihan” (Al-Quran 7:31). Nabi Muhammad SAW mengajarkan umat Islam untuk berhati-hati dalam konsumsi mereka. Misalnya, beliau menginstruksikan pendekatan hemat ketika menggunakan air untuk wudhu. Oleh karena itu, bahkan pemborosan sumber daya alam yang umum dan melimpah pun dilarang dalam Islam. Umat Islam percaya bahwa Al-Quran, Sunnah (perkataan dan perilaku Nabi Muhammad SAW), dan Syariah (hukum Islam yang sebagian besar berasal dari Al-Quran dan Sunnah) memberikan bimbingan tentang semua hal yang berkaitan dengan konsumsi yang etis. Muslim percaya bahwa mereka harus menyeimbangkan antara upaya memenuhi kebutuhan materi dan spiritual atau keseimbangan antara pekerjaan dan kehidupan. Islam membimbing umat Muslim untuk berperilaku berdasarkan apa yang menyenangkan Allah dan bukan pada diri pribadi tertentu yang dihargai oleh masyarakat yang sangat individualistis atau diri publik yang dihargai oleh masyarakat yang sangat kolektivistik (Shaikh et al., 2022).

Oleh karena itu, *wasatiya* bertindak sebagai ‘filter moral’ kebutuhan manusia atau standar hidup ideal yang seharusnya didasarkan pada kebutuhan pokok (*daruriyyat*), kenyamanan (*hayiyyat*), dan kemewahan (*tahsiniyyat*), yang semuanya termasuk dalam kebutuhan pokok atau barang dan jasa utilitarian yang meringankan keadaan ketidaknyamanan atau kesulitan yang tidak menyenangkan dan membuat perbedaan nyata dalam kesejahteraan manusia. Dalam Islam, definisi mewah atau berlebihan berkaitan dengan standar konsumsi rata-rata dalam suatu masyarakat, di mana sumber daya tidak akan dialihkan untuk produksi barang mewah sampai produksi kebutuhan pokok terjamin dalam jumlah yang cukup. Oleh karena itu, Islam menganggap gaya hidup mewah sebagai ekspresi ketidakadilan di mana beberapa orang yang hidup mewah merampas kebutuhan dasar Masyarakat (Karoui & Khemakhem, 2022).

Umat Muslim berupaya mencapai keseimbangan antara apa yang ditawarkan untuk konsumsi dan pedoman serta nilai-nilai Islam yang berkaitan dengan konsumsi. Perjuangan antara materialisme dan spiritualisme ini merupakan pertempuran terus-menerus (jihad) bagi konsumen Muslim. Menjauhi kemewahan, menghindari makanan dan pakaian yang berlebihan, memberikan sedekah, dan penggunaan sumber daya alam yang hati-hati dan terkendali adalah beberapa praktik konsumsi etis yang disarankan dalam Islam untuk mencapai keseimbangan duniawi dan spiritual. Penelitian ini memberikan Solusi bahwa menggunakan etika konsumsi Islam dalam menghadapi tantangan perubahan perilaku konsumsi melalui media sosial menjadi suatu keniscayaan.

3. Apa arah baru tema penelitian terkait perilaku konsumsi makanan?

Hasil systematic literature review yang dilakukan memetakan arah baru atau tema penelitian dimasa yang akan datang. Seperti tema yang mengulas tentang terdapat kemungkinan ketidaksesuaian antara minat dan praktik konsumsi etis di kalangan konsumen. Sifat dan tingkat ketidaksesuaian ini perlu diteliti. Pengaruh nilai-nilai budaya dan sosial terhadap perilaku konsumsi etis juga akan menjadi pengembangan yang menarik untuk diteliti dimasa yang akan datang (Randall et al., 2024). Perbandingan kelompok yang sesuai dapat berupa perbedaan pendapatan dan tingkat pendidikan yang berbeda dalam kaitannya dengan perilaku konsumsi etis juga masih menjadi topik menarik untuk diteliti.

Studi tentang materialisme sebagai moderator perilaku konsumsi etis akan menjadi tambahan yang tepat untuk penelitian di masa mendatang. Sejalan dengan PDB/Kapita yang tinggi yang menghasilkan pendapatan sekali pakai yang cukup besar, area yang layak untuk dieksplorasi lebih lanjut adalah sejauh mana dan jenis konsumsi barang mewah yang etis di kalangan konsumen (Lei et al., 2021). Tema konsumsi berkelanjutan banyak diteliti namun masih terbuka peluang untuk mendalaminya dari berbagai jenis makanan secara spesifik (Polyportis et al., 2025).

KESIMPULAN

Hasil systematic literature review menjawab pertanyaan penelitian yang diajukan. Selanjutnya hasil penelitian memetakan tema-tema penelitian terkini yang berkaitan perilaku konsumsi makanan. Hasil analisis menunjukkan kuatnya minat penelitian terkait perilaku konsumsi makanan dengan banyaknya artikel yang terdapat sepanjang tahun penelitian. Namun 44 artikel yang telah melalui tinjauan sejawat dari basis data Scopus dan WOS, studi ini menyoroti tren penelitian utama dari 3 klaster yang teridentifikasi dan analisis geografis negara terbanyak mempublikasi.

Temuan penting penelitian ini menjelaskan perilaku konsumsi yang dipengaruhi oleh media sosial untuk mendapatkan validasi bukan manfaat utama dari mengkonsumsi dan menawarkan solusi alternatif terkait perilaku konsumsi makanan dengan mengajukan konsep perilaku konsumsi Islam. Teori perilaku konsumsi Islam menyiratkan bahwa orang-orang harus bersikap moderasi dalam memperoleh dan mengonsumsi pendapatan dan kekayaan. Makna umum dari moderasi menyarankan untuk mengambil jalan tengah antara pemborosan dan kekikiran. Menerapkan prinsip etika konsumsi Islam ini akan mendorong perilaku konsumsi makanan menjadi terarah walau dengan berbagai informasi yang ditayangkan dimedia sosial. Tema konsumsi berkelanjutan direkomendasikan menjadi arah baru penelitian dimasa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul, A., Hayaati, S., Ismail, S., & Mohamad, H. (2023). A Model Integrating Islamic Religiosity and Theory of Planned Behavior to Explain the Dynamics of Halal Consumption Behaviors.

- Journal of Research in Islamic Studies*, 10(1), 69–81. <https://doi.org/DOI:https://doi.org/10.22452/ris.vol10no1.5>
- Barrera-verdugo, G., & Dur, D. (2024). Influence of moral reasoning and environmental concern on sustainable food consumption behaviors : A gender comparison among university students. *Cleaner Waste Systems Journal*, 9(March). <https://doi.org/10.1016/j.clwas.2024.100164>
- Betzler, S., Kempen, R., & Mueller, K. (2021). Predicting sustainable consumption behavior : rational influences on mobile phone , food and fashion consumption. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 00(00), 1–14. <https://doi.org/10.1080/13504509.2021.1930272>
- Billah, A., Rahman, A., & Hossain, T. Bin. (2020). Factors influencing Muslim and non-Muslim consumers ' consumption behavior : A case study on halal food. *Journal of Foodservice Business Research*, 23(4), 324–349. <https://doi.org/10.1080/15378020.2020.1768040>
- Budhathoki, M., Campbell, D., Belton, B., Newton, R., Li, S., Zhang, W., & Little, D. (2022). Factors Influencing Consumption Behaviour towards Aquatic Food among Asian Consumers : A Systematic Scoping Review. *Foods*, 11, 1–22. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/foods11244043>
- Candido, C., Andr, A., Cristina, F., Sindelar, W., Elisabete, J., & Dalmoro, M. (2020). Pro fi les of sustainable food consumption : Consumer behavior toward organic food in southern region of Brazil. *Journal of Cleaner Production*, 258, 1–20. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120690>
- Cássia, R. De, Campos, L., Henrique, L., & Vilas, D. B. (2024). Food safety, consumption behavior, and personal values: an integrative review. *Brazilian Journal of Management*, 17(3), 1–40. <https://doi.org/https://doi.org/10.5902/1983465986918>
- Emari, H. (2022). Prodigality in Islamic lifestyle: A new scale development. *Journal of Islamic Marketing*, 6(2), 188–208. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2013-0064>
- Floren, J., Rasul, T., & Gani, A. (2020). Islamic marketing and consumer behaviour: a systematic literature review. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1557–1578. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2019-0100>
- Hansmann, R., Baur, I., & Binder, C. R. (2020). Increasing organic food consumption : An integrating model of drivers and barriers. *Journal of Cleaner Production*, 275, 123058. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123058>
- He, J., & Sui, D. (2022). Investigating college students ' green food consumption intentions in China : integrating the Theory of Planned Behavior and Norm Activation Theory. *Frontiers in Sustainable Food Systems*. <https://doi.org/DOI 10.3389/fsufs.2024.1404465>
- J urate Banyte, Laura salciuvien, Aiste Dovaliene, Zaneta Piligrimiene, W. S. (2020). Sustainable Consumption Behavior at Home and in the Workplace : Avenues for Innovative Solutions. *Sustainability*, 12. <https://doi.org/doi:10.3390/su12166564>
- Karoui, S., & Khemakhem, R. (2022). Factors affecting the Islamic purchasing behavior – a qualitative study. *Journal of Islamic Marketing*, 10(4), 1104–1127. <https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2017-0145>
- Khan, M. A. (2020). Theory of Consumer Behavior : An Islamic Perspective. *MPPRA Paper*, 104208, 1–36. https://mpra.ub.uni-muenchen.de/104208/1/MPPRA_paper_104208.pdf
- Lei, L. I., Shi-xian, Z., & Jun-fei, B. A. I. (2021). The dynamic impact of income and income distribution on food consumption among adults in rural China. *Journal of Integrative Agriculture*, 20(1), 330–342. [https://doi.org/10.1016/S2095-3119\(20\)63239-7](https://doi.org/10.1016/S2095-3119(20)63239-7)
- Leonidou, E., Christofi, M., Vrontis, D., & Thrassou, A. (2020). An integrative framework of stakeholder engagement for innovation management and entrepreneurship development. *Journal of Business Research*, 119(April), 245–258.

- <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.054>
- Nguyen, D. M., Thi, H., & Hien, T. (2026). Understanding the power of social media influencers in promoting. *Journal of Trade Science*, 13(4), 279–298. <https://doi.org/10.1108/JTS-06-2025-0024>
- Patwardhan, V., Mallya, J., Kaliappan, S., & Kumar, D. (2024). Influence of social media on young adults ' food consumption behavior : scale development. *Cogent Social Sciences*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2391016>
- Polyportis, A., Wang, Y., Keyzer, F. De, Prooijen, A. Van, & Peiffer, L. C. (2025). When tradition meets tomorrow : Personal cultural orientations , normative influence and attitudes toward sustainable food consumption. *Cleaner and Responsible Consumption*, 19(October), 100367. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2025.100367>
- Randall, T., Cousins, A. L., Neilson, L., Price, M., Hardman, C. A., & Wilkinson, L. L. (2024). Sustainable food consumption across Western and Non-Western cultures : A scoping review considering the theory of planned behaviour. *Food Quality and Preference*, 114(December 2023), 105086. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2023.105086>
- Shaikh, S. A., Ismail, M. A., Ismail, A. G., Shahimi, S., & Muhammad, M. H. (2022). Towards an integrative framework for understanding Muslim consumption behaviour. *Humanomics*, 33(2), 133–149. <https://doi.org/10.1108/H-01-2017-0005>
- Sharif, K. (2022). Investigating the key determinants of Muslim ethical consumption behaviour amongst affluent Qataris. *Journal of Islamic Marketing*, 4(1), 2013–2014. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/JIMA-01-2015-0001>
- Soltani, M., Nejad, N. S., & Gannon, M. J. (2020). Food consumption experiences : a framework for understanding food tourists ' behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Managemen*. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2020-0206>
- Spence, C. (2021). Analysing stereotypical food consumption behaviours : ' This way up ?' Is there really a ' right ' way to eat a biscuit ? *International Journal of Food Design*, 6(2), 213–231. https://doi.org/https://doi.org/10.1386/ijfd_00031_1
- Xin, Y., Irfan, M., Ahmad, B., Ali, M., & Xia, L. (2023). Identifying How E-Service Quality Affects Perceived Usefulness of Online Reviews in Post-COVID-19 Context : A Sustainable Food Consumption Behavior Paradigm. *Sustainability*, 11, 1–16. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su15021513>
- Zal'an M'ark Mar'ó, & , Tam'as Mizik, J. M. B. (2025). Eat or what to eat: A systematic review of food consumption behaviour and responses to economic shocks. *Trends in Food Science & Technology*, 165(September), 1–18. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2025.105291>