

MINUMAN KEKINIAN DI KALANGAN MAHASISWA DEPOK DAN JAKARTA

Mayrlnn Trifosa Veronica¹⁾, Ibnu Malkan Bakhrul Ilmi²⁾
Fakultas Ilmu Kesehatan
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta
E-mail : mayrlnntrifosa@outlook.com¹⁾, ibnuilmi@upnvj.ac.id²⁾

ABSTRAK

Saat ini berbagai merek dan jenis minuman kekinian terus bermunculan di tengah masyarakat Indonesia. Salah satu jenis minuman kekinian adalah minuman boba. Minuman boba merupakan minuman asal Taiwan yang saat ini telah menjadi minuman yang populer di seluruh dunia, termasuk di Indonesia dan terutama digemari oleh kaum remaja dan dewasa muda. Minuman boba mengandung kadar gula dan kalori yang tinggi dan merupakan bagian dari kelompok minuman berpemanis atau *sugar sweetened beverage* (SSB). Gerai-gerai minuman boba pada umumnya menawarkan berbagai variasi rasa minuman, topping, ukuran minuman, pilihan kadar gula dan es batu yang dapat dipilih oleh konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian observasional deskriptif yang dilakukan untuk mengetahui perilaku konsumsi minuman kekinian mahasiswa Depok dan Jakarta, meliputi preferensi, jenis atau rasa, penggunaan dan jenis *topping*, serta ukuran minuman. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring melalui aplikasi media sosial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebesar 89,4% dari total 540 orang responden mahasiswa Depok dan Jakarta dengan rentang usia 16-24 tahun suka mengonsumsi minuman kekinian. Jenis minuman yang paling banyak dipilih oleh responden adalah minuman boba, yaitu teh susu rasa coklat hazelnut dengan *topping* boba dan berukuran besar.

Kata kunci : boba, teh susu, mahasiswa

ABSTRACT

Nowadays, various brands and types of viral drinks continue to emerge in Indonesia. Boba drink is one of those kinds of popular drinks, which originated from Taiwan and has become a popular beverage throughout the world, including in Indonesia, especially among youths and young adults. Boba drink contains high levels of sugar and calorie and is part of the larger group of sugar-sweetened beverage (SSB). Boba shops generally offer various beverage flavors, toppings, sizes, choices of sugar and ice level that can be personalized. This descriptive observational study aims to determine the viral drinks consumption behavior of Depok and Jakarta undergraduate students, including preferences, types or flavors of beverage, use and type of toppings, and beverage sizes. Data collected by distributing online questionnaires through social media. Results show that as much as 89.4% of the total 540 Depok and Jakarta University Students participats whom aged 16-24 years old were like to consume viral drinks. Boba drink is the most chosen beverage, hazelnut chocolate milk tea is the most chosen flavor, boba is the most chosen topping, and large is the most chosen size.

Keywords : Boba; Milk Tea ; Undergraduate Students

Alamat korespondensi: Fakultas Ilmu Kesehatan, UPN Veteran Jakarta, Jalan Limo Raya, Cinere Depok
Email : mayrlnntrifosa@outlook.com
No HP : 087871951884

PENDAHULUAN

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia atau KBBI, minuman adalah sesuatu atau barang yang diminum dan kekinian berarti keadaan sekarang atau terkini, sehingga secara harafiah minuman kekinian dapat diartikan sebagai sesuatu yang diminum masa kini. Minuman kekinian merupakan istilah yang digunakan untuk minuman-minuman inovatif dan populer, baik karena rasa maupun ciri khasnya yang unik. Beberapa jenis minuman kekinian antara lain minuman boba, *cheese tea*, kopi susu dengan *brown sugar*, *thai tea*, dan *regal drink* (Listiorini, 2019).

Minuman boba merupakan salah satu jenis minuman kekinian yang banyak bermunculan di tengah masyarakat Indonesia sejak beberapa tahun terakhir. Minuman boba pertama kali ditemukan pada tahun 1980 di Taiwan berupa *zhen zhu nai cha*, atau yang dalam bahasa Indonesia berarti teh susu mutiara atau lebih dikenal dengan nama teh susu boba /*boba milk tea*/ *bubble tea*. Teh susu boba adalah minuman berbasis teh yang dicampur dengan rasa buah dan/atau susu, dengan tambahan *topping* berupa bola-bola bertekstur kenyal yang terbuat dari campuran tepung tapioka dengan *brown sugar* dan bewarna kehitaman yang dikenal dengan sebutan "boba", "bubble", atau "pearl". Tekstur kenyal merupakan ciri khas dari bola-bola tapioka tersebut. Sejak beberapa tahun terakhir gerai-gerai minuman boba terus bermunculan di tengah masyarakat Indonesia seiring dengan besarnya popularitas minuman tersebut, terutama di kalangan remaja dan dewasa muda (Dewi *et al.*, 2015).

Selain boba, umumnya gerai-gerai minuman boba menawarkan jenis *topping* lainnya yang dapat dipilih konsumen seperti jeli dan puding dengan berbagai rasa. Rasa minuman yang ditawarkan juga bervariasi, seperti teh susu dengan berbagai rasa, teh tanpa susu dengan jenis daun teh berbeda, kopi, dan minuman dengan rasa buah-buahan. Selain itu, untuk memenuhi variasi selera konsumen, gerai minuman boba juga memberikan pilihan kadar gula (misalnya, *extra sugar*, *less sugar*, *half sugar*, *no sugar*), pilihan ukuran minuman (besar, kecil, reguler), dan pilihan kadar es batu (*less ice*, *half ice*, *no ice*) yang dapat dipilih oleh konsumen (Barclay *et al.*, 2014).

Minuman boba mengandung kadar gula dan kalori yang tinggi. Penelitian terkait kadar gula dan kalori dalam minuman boba yang dilakukan oleh Jae *et al.*, (2017) menunjukkan bahwa minuman teh susu boba mengandung kadar gula dan kalori yang tinggi, yaitu berkisar antara 38 - 96 gram gula dan 299-515 kkal energi, bergantung pada jenis *topping* dan ukuran yang dipilih, selain itu minuman boba merupakan bagian dari kelompok *sugar sweetened beverage* (SSB) atau minuman berpemanis yang umumnya mengandung pemanis berupa *high fructose corn syrup* / HFCS (55% fruktosa, 45% glukosa) atau sukrosa (50% fruktosa, 50% glukosa).

Konsumsi minuman berpemanis telah menjadi kontributor utama peningkatan asupan gula tambahan, dan berkorelasi dengan peningkatan terjadinya obesitas dan diabetes melitus tipe 2 (Malik *et al.*, 2013). Hubungan antara konsumsi SSB dengan kejadian kegemukan atau obesitas dan diabetes melitus merupakan dampak dari kandungan gula yang terdapat dalam SSB (Bermudez, 2012). Diet tinggi gula tambahan dapat menyebabkan penyakit metabolik seperti diabetes melitus tipe 2 dan penyakit kardiovaskular dengan mekanisme langsung dan tidak langsung. Secara langsung, fruktosa menyebabkan disregulasi metabolisme lemak dan karbohidrat. Secara tidak langsung, gula meningkatkan asupan energi yang mengarah pada keseimbangan energi positif, sehingga terjadi peningkatan berat badan dan penambahan lemak, yang pada akhirnya juga menyebabkan disregulasi metabolisme lemak dan karbohidrat (Stanhope, 2016). Selain itu, minuman berpemanis memiliki kadar gula yang tinggi, namun tidak memberikan rasa kenyang, memiliki nilai gizi yang rendah (Akhriani *et al.*, 2016).

Jakarta merupakan salah satu kota besar dan merupakan Ibu Kota Negara Republik Indonesia dan Depok merupakan salah satu kota di provinsi Jawa Barat yang terletak dekat dan berbatasan langsung dengan wilayah Jakarta. Kedua kota tersebut merupakan

bagian dari kota yang menjadi tempat banyak jenis bisnis berkembang. Selain itu, di Depok dan Jakarta banyak ditemukan universitas-universitas baik negeri maupun swasta. Penelitian ini merupakan suatu survei pendahuluan yang bertujuan untuk mengetahui minuman kekinian, khususnya minuman boba yang paling banyak dipilih oleh mahasiswa Depok dan Jakarta dan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring. Penelitian ini dapat bermanfaat memberikan gambaran rasa minuman, penggunaan *topping*, jenis *topping*, dan ukuran minuman boba yang banyak dipilih oleh kalangan mahasiswa Depok dan Jakarta.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian observasional deskriptif, dilakukan pada bulan Januari hingga Mei 2020. Kriteria inklusi responden penelitian ini adalah mahasiswa aktif semester 1-8 yang berkuliah di perguruan tinggi wilayah Depok dan Jakarta dan bersedia menjadi responden dengan mengisi kuesioner. Responden dipilih dengan metode *purposive sampling* dengan menyebarkan kuesioner ke kalangan mahasiswa Depok dan Jakarta secara daring. Kuesioner diisi oleh total 618 responden, dengan total responden yang memenuhi kriteria inklusi adalah sebanyak 540 orang.

Kuesioner terdiri dari dua bagian besar, yaitu identitas responden dan pertanyaan survei. Identitas responden terdiri dari nama, usia, universitas, fakultas, jurusan, dan pertanyaan mengenai preferensi konsumsi minuman kekinian. Bagian pertanyaan survei berisi pertanyaan-pertanyaan terkait minuman kekinian, meliputi merek, jenis, penggunaan *topping*, jenis *topping*, dan ukuran minuman kekinian yang sering dikonsumsi. Pertanyaan mengenai merek minuman kekinian yang sering dikonsumsi responden disediakan dalam bentuk pertanyaan tertutup yang mana responden diberikan empat pilihan merek minuman kekinian yang dicantumkan berdasarkan jumlah gerai di daerah Jakarta dan sekitarnya. Keempat merek minuman kekinian yang tercantum di kuesioner dibagi dalam dua kelompok, masing-masing terdiri dari dua merek untuk kelompok merek minuman menengah ke atas (kisaran harga Rp 17000 - 37000) dan dua merek lainnya untuk kelompok menengah ke bawah (kisaran harga Rp 5000 - Rp 18000). Analisis data kuesioner dianalisis secara statistik deskriptif, berupa frekuensi dengan *SPSS Statistics 17.0* dan *Microsoft Excel 2010*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner uji pendahuluan secara daring atau melalui aplikasi media sosial. Kuesioner uji pendahuluan diisi oleh total 618 responden, sebanyak 78 responden merupakan mahasiswa di luar wilayah Depok dan Jakarta atau merupakan pekerja, sehingga total responden mahasiswa Depok dan Jakarta adalah 540 orang dan berasal dari 29 universitas berbeda, yang mana sebanyak 312 responden (57.8%) merupakan mahasiswa universitas wilayah Jakarta dan sebanyak 228 responden (42.2%) merupakan mahasiswa Depok. Tabel 1 menunjukkan rincian tingkat pengembalian atau jumlah kuesioner yang dapat digunakan sebagai data survei pendahuluan. Data yang memenuhi persyaratan untuk digunakan dalam uji pendahuluan adalah data dari kuesioner yang diisi responden mahasiswa wilayah Depok dan Jakarta, yaitu sebanyak 540 responden atau 87.37%.

Tabel 1. Tingkat Pengembalian Kuesioner

	Jumlah	Persentase
--	--------	------------

Kuesioner yang diisi responden mahasiswa di luar wilayah Depok dan Jakarta	77	12.46%
Kuesioner yang diisi oleh responden non-mahasiswa	1	0.16%
Kuesioner yang diisi responden mahasiswa wilayah Depok dan Jakarta	540	87.38%
Total	618	100%

Rentang usia responden adalah 16 sampai 24 tahun. Mayoritas responden berusia 21 tahun dengan persentase 47.2% atau sebanyak 255 orang dari total 540 responden, sedangkan usia 20 dan 22 tahun berada pada peringkat usia kedua dan ketiga dengan jumlah masing-masing 85 orang dan 82 orang (Tabel 2).

Tabel 2. Sebaran Usia Responden

Usia Responden (Tahun)	Frekuensi	Persentase (%)	Nilai Minimum	Nilai Maksimum
16	1	0.2		
17	3	0.6		
18	40	7.4		
19	58	10.7		
20	85	15.7	16	24
21	255	47.2		
22	82	15.2		
23	14	2.6		
24	2	0.4		
Total	540	100%		

Berdasarkan data hasil kuesioner, dari total 540 responden mahasiswa Depok dan Jakarta, sebesar 483 responden (89.4%) menjawab “Ya” dan 57 responden (10.6%) menjawab “Tidak” pada pertanyaan terkait preferensi terhadap minuman kekinian, yaitu “Apakah Anda suka mengkonsumsi minuman kekinian?” (Tabel 3).

Tabel 3. Preferensi Terhadap Minuman Kekinian

Preferensi	Jumlah Responden	Persentase
Suka	483	89.4%
Tidak Suka	57	10.6%
Total	540	100%

Tabel 4 menunjukkan hasil analisis merek yang dipilih oleh sebanyak 483 responden yang menjawab suka mengkonsumsi minuman kekinian, dengan merek yang paling banyak dipilih adalah merek dengan kode “Merek B” yang dipilih oleh 57% responden, diikuti oleh merek dengan kode “Merek A” yang dipilih sebanyak 18% responden, “Merek D” yang dipilih 8.5% responden, “Merek Lain” yang dipilih oleh 9.6% responden, dan Merek C yang dipilih oleh 5.8% responden. Kode “Merek Lain” diberikan pada total 21 merek yang bukan merupakan empat merek yang tercantum pada pertanyaan dalam kuesioner survei.

Tabel 4. Frekuensi Merek yang dipilih

Kode Merek	Jumlah Responden	Persentase
Merek A	87	18%
Merek B	276	57%
Merek C	28	5.8%
Merek D	41	8.5%
Merek Lain	52	10.7%
Total	483 orang	100%

Pertanyaan mengenai jenis (rasa) minuman kekinian yang sering dikonsumsi oleh responden disajikan dalam bentuk pertanyaan terbuka dan mengizinkan responden menuliskan lebih dari satu jenis minuman. Total jawaban dari pertanyaan terkait jenis minuman adalah sebanyak 573 jawaban yang terdiri dari lebih dari 30 jenis minuman berbeda. Tabel 5 menunjukkan data frekuensi lima jenis minuman yang paling banyak dipilih oleh responden yang disusun dari urutan pertama sampai kelima.

Tabel 5. Lima Jenis Minuman yang Paling banyak dipilih Responden

Urutan	Jenis Minuman*	Jumlah Responden	Persentase
1	Teh susu rasa cokelat hazelnut	86	15%
2	Teh susu rasa hazelnut	35	6.1%
3	Teh susu original	32	5.6%
4	Thai Tea	24	4.2%
5	Teh susu lain	22	3.8%

*Penamaan jenis minuman diubah dari nama yang tercantum dalam daftar menu

Berdasarkan hasil analisis data kuesioner, dari total 483 orang responden yang menjawab suka mengonsumsi minuman kekinian, sebanyak 358 responden (74%) menggunakan *topping* saat mengonsumsi minuman kekinian, sedangkan 125 responden (26%) tidak menggunakan *topping*. Tabel 6 menjabarkan jenis *topping* dan jumlah responden yang memilih *topping* tersebut. Sebagian besar responden atau sebanyak 254 responden menambahkan boba sebagai *topping* minuman kekinian yang dikonsumsi. *Topping* berupa *grass jelly* dan *rainbow jelly* menempati urutan kedua dan ketiga, masing-masing dipilih oleh sebanyak 35 dan 27 responden (Tabel 6).

Tabel 6. Jenis dan Sebaran Topping

No.	Jenis Topping	Jumlah Responden	Persentase
1	Aloe vera jelly	9	2.5%
2	Boba / bubble	254	71%
3	Cheese	8	2.2%
4	Coconut jelly	6	1.6%
5	Coffee jelly	10	2.8%
6	Grass jelly	35	9.8%
7	Ice cream	1	0.3%
8	Konjac jelly	1	0.3%
9	Pudding	27	7.6%
10	Rainbow jelly	5	1.4%
11	Red bean	2	0.5%
Total		358	100%

Tabel 7 menunjukkan bahwa jumlah responden yang memilih ukuran *large* atau besar ketika mengkonsumsi minuman kekinian lebih banyak dibandingkan yang memilih ukuran reguler. Sebanyak 275 responden dari total 483 responden yang menjawab suka mengkonsumsi minuman kekinian memilih ukuran *large* ketika mengkonsumsi minuman kekinian. Sebanyak 208 responden memilih ukuran reguler.

Tabel 7. Ukuran Minuman

Ukuran	Jumlah Responden	Persentase
Reguler	208	43%
Besar	275	57%
Total	483	100%

Kuesioner mencantumkan pertanyaan terkait pengetahuan responden terhadap tinggi atau rendahnya kalori dan gula dalam minuman kekinian. Sebesar 6.2% dari 483 responden menjawab “tidak” dan 93.8% menjawab “Ya” pada pertanyaan tertutup “Apakah menurut Anda minuman kekinian tinggi kalori?” (Tabel 8). Sebesar 5.2% dari 483 responden menjawab “Sedikit” dan 94.8% responden menjawab “Banyak” pada pertanyaan tertutup “Bagaimana menurut Anda kandungan gula dalam minuman kekinian?” (Tabel 9).

Tabel 8. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan Pengetahuan “apakah minuman kekinian tinggi kalori?”

Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
Ya	453	93.8%
Tidak	30	6.2%
Total	483	100%

Tabel 9. Frekuensi Jawaban dari Pertanyaan Pengetahuan “bagaimana kandungan gula dalam minuman kekinian?”

Jawaban	Jumlah Responden	Persentase
Banyak	458	94.8%
Sedikit	25	5.2%
Total	483	100%

PEMBAHASAN

Data hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden mahasiswa suka mengkonsumsi minuman kekinian, yaitu dari total 540 responden mahasiswa Depok dan Jakarta, sebesar 89.4% atau total 483 responden menjawab suka mengkonsumsi minuman kekinian dan 10.6% menjawab tidak suka mengkonsumsi minuman kekinian. Penelitian terkait perilaku konsumsi minuman tinggi kalori pada mahasiswa yang dilakukan oleh Masri (2018) menunjukkan hal serupa, yakni sebesar 64% dari total 86 responden penelitian tersebut suka mengkonsumsi minuman tinggi kalori dalam frekuensi yang sering. Selain itu, apabila dihubungkan dengan usia, responden dalam penelitian ini berusia antara 16-24 tahun dengan didominasi secara berturut-turut oleh responden berusia 21, 20, dan 22 tahun. Artinya, sebagian besar responden mahasiswa suka mengkonsumsi minuman kekinian. Hal ini sejalan dengan beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa minuman kekinian seperti minuman boba digemari

terutama oleh kaum remaja dan dewasa muda berusia 18-25 tahun (Dewi *et al.*, 2015), 19-34 tahun (Yang, 2018), 20 – 30 tahun (Saesieo, 2016).

Beberapa faktor yang mendorong seseorang mengkonsumsi minuman berpemanis diantaranya yaitu, preferensi, teman sebaya, akses terhadap minuman berpemanis, dan paparan media (Maitri *et al.*, 2018 ; Masri, 2018). Konsumsi makanan dan minuman seseorang dipengaruhi oleh sikap atau preferensi terhadap makanan dan minuman tersebut. Seseorang yang mempunyai preferensi suka mengkonsumsi minuman berpemanis dalam frekuensi yang lebih sering dibandingkan yang tidak suka (Fauzia, 2012; Masri, 2018).

Pipes dalam Ariani (2012) menyatakan bahwa teman sebaya dapat mempengaruhi pilihan makanan dan minuman seorang remaja, karena remaja cenderung berusaha mengikuti kebiasaan makan teman mereka supaya dapat diterima di kelompok pertemanan, selain itu juga dapat menjadi sarana solidaritas dalam pertemanan. Sejalan dengan itu, penelitian Masri (2018) mengenai faktor penentu konsumsi minuman berkalori tinggi pada remaja menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang mengkonsumsi minuman berkalori pada kelompok yang mendapat pengaruh dari teman sebaya.

Minuman teh susu rasa coklat hazelnut menempati urutan pertama rasa minuman yang paling banyak dipilih, dengan persentase 15% atau sebanyak 86 orang dari 483 responden yang menjawab suka mengkonsumsi minuman kekinian. Selain itu, sebesar 74% atau 358 orang dari total 483 responden yang suka mengkonsumsi minuman kekinian menggunakan *topping* ketika mengkonsumsi minuman tersebut, sedangkan 125 responden (26%) tidak menggunakan *topping*. *Boba/bubble* merupakan jenis *topping* yang paling banyak dipilih dengan persentase 71% atau sebanyak 254 responden dari 358 responden yang suka menggunakan *topping* ketika mengkonsumsi minuman kekinian.

Seseorang yang memiliki akses mudah terhadap minuman berkalori cenderung lebih banyak mengkonsumsi minuman tersebut dibandingkan yang aksesnya sulit (Masri, 2018 ; Keihner, 2012). Saat ini, baik di pinggir jalan maupun di pusat perbelanjaan, gerai-gerai minuman kekinian seperti minuman boba dapat dengan mudah ditemukan, ditambah dengan layanan *delivery* makanan pada aplikasi transportasi daring yang semakin memudahkan akses seseorang terhadap jenis minuman tinggi kalori. Ketersediaan minuman-minuman kekinian memudahkan akses dan mempengaruhi konsumsi seseorang terhadap minuman tersebut. Data salah satu layanan transportasi daring mencatat bahwa jumlah pesanan teh susu boba melalui aplikasi tersebut mengalami pertumbuhan yang sangat besar pada tahun 2018, yaitu sebesar 3000% di Asia Tenggara dan Indonesia menduduki peringkat pertama pertumbuhan penjualan minuman tersebut dengan angka >8500%. Berdasarkan data tersebut, juga didapatkan bahwa dalam satu bulan setiap penduduk Asia Tenggara mengkonsumsi rata-rata 4 gelas dan penduduk Indonesia mengkonsumsi rata-rata 3 gelas teh susu boba melalui layanan *delivery* makanan transportasi daring tersebut (Grab Indonesia, 2019).

Paparan terhadap media juga dapat mempengaruhi seseorang untuk mengkonsumsi minuman manis dan tinggi kalori (Masri, 2018). Selain televisi, radio, dan media cetak seperti koran, berbagai jenis bisnis, termasuk bisnis minuman boba banyak yang menggunakan bentuk pemasaran yang disebut dengan *viral marketing*. Definisi *viral marketing* adalah strategi pemasaran yang merangsang orang untuk menyebarkan iklan produk atau merek dengan pesan pemasaran kepada orang lain melalui media sosial, atau dengan kata lain pesan pemasaran tersebut secara alami dengan mendorong pelanggan untuk berbagi informasi tentang produk atau merek suatu bisnis kepada teman atau jaringan sosial mereka. Prinsip strategi marketing ini berasal dari pemasaran *word of mouth* (dari mulut ke mulut), namun dilakukan dengan jangkauan yang lebih luas melalui jaringan sosial (Muala, 2018). Beberapa penelitian telah menunjukkan hasil yang positif mengenai pengaruh *viral marketing* terhadap ketertarikan konsumen terhadap

suatu produk atau merek beberapa jenis bisnis (Hamed, 2017 ; Sawaftah *et al.*,2020 ; Sembiring & Ananda, 2019). Promosi minuman berpemanis secara besar-besaran diketahui berkontribusi terhadap peningkatan konsumsi minuman manis secara global, terutama di negara-negara berpendapatan rendah dan menengah (Malik *et al.*, 2013). Selain itu, penelitian Hawkins *et al.*, (2020) menunjukkan bahwa lingkaran sosial daring dapat secara implisit mempengaruhi kebiasaan makan, yang mana dalam penelitian tersebut sebanyak 369 mahasiswa diminta untuk memperkirakan jumlah buah, sayuran, cemilan tinggi kalori, dan minuman manis yang dikonsumsi oleh rekan atau teman mereka di aplikasi *Facebook* setiap hari, kemudian informasi tersebut dibandingkan dengan kebiasaan makan para partisipan yang sebenarnya dan menunjukkan bahwa mereka yang lingkaran sosialnya lebih banyak mengonsumsi *junk food* juga mengonsumsi makanan tersebut lebih banyak. Begitu juga dengan partisipan yang memiliki lingkaran sosial mengonsumsi lebih banyak makanan sehat mengonsumsi lebih buah dan sayuran dengan porsi yang lebih banyak.

SIMPULAN

Mayoritas responden mahasiswa memiliki preferensi suka mengonsumsi minuman kekinian. Minuman kekinian yang paling banyak dipilih adalah minuman boba, yaitu teh susu rasa coklat hazelnut dengan *topping* boba, selain itu responden yang memilih konsumsi minuman kekinian berukuran besar lebih banyak dibandingkan dengan yang memilih ukuran reguler.

SARAN

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian lebih lanjut terkait frekuensi konsumsi minuman boba dan dampaknya terhadap kesehatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhriani M, Fadhilah E, & Kurniasari, FN. 2016. Hubungan Konsumsi Minuman Berpemanis dengan Kejadian Kegemukan pada Remaja di SMP Negeri 1 Bandung. *Indonesian Journal of Human Nutrition*, 3(1):29–40. doi:10.21776/ub.ijhn.2016.003.01.4.
- Ariani, S. 2012. *Hubungan Antara Faktor Individu dan Lingkungan dengan Konsumsi Minuman Ringan Berpemanis pada Siswa/I Sma Negeri 1 Bekasi Tahun 2012*. Skripsi Program Sarjana. Universitas Indonesia.
- Barcley A, Sandall P, Shwide-Slavine, C. 2014. *The Ultimate Guide to Sugars & Sweeteners : Discover the Taste, Use, Nutrition, Science, and Lore of Everything from Agave Nectar to Xylitol*. New York : The Experiment.
- Bermudez, OI. 2012. Sweetened Beverages and Added Sugar in Obesity. dalam V. R. Preedy (Ed.), *Dietary Sugars : Chemistry, Analysis, Function and Effects* (pp. 589–602). Cambridge : The Royal Society of Chemistry.
- Chew, SE, & Ng, SH. 2015. Bubble Tea Toppings. In T. W. Teo & R. W. Khoh (Eds.), *Teaching Science in Culturally Relevant Ways* (pp. 35–43). Singapore : World Scientific Publishing..
- CNBC Indonesia. 2020. *Yuk Teguk Cuan dari Bisnis Minuman Kekinian*. diakses 2 Februari 2020. <https://www.cnbcindonesia.com/investment/20200124194035-23-132640/yuk-teguk-cuan-dari-bisnis-minuman-kekinian>.
- Dewi, LAP, Rachmawati, I, & Prabowo, FSA. 2015. Analisis Positioning Franchise Bubble Drink Berdasarkan Persepsi Konsumen Di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*, 2(3): 2511–2517.
- Fauzia, A. 2012. *Hubungan Antara Faktor Individu dan Lingkungan dengan Konsumsi Minuman Berkarbonasi pada Siswa SMP Islam PB Soedriman Tahun 2012*. Skripsi Program Sarjana. Universitas Indonesia.
- Grab Indonesia. 2019. Demam Bubble Tea di Grabfood!. diakses 21 Juli 2020.

- <https://www.grab.com/id/press/tech-product/demam-bubble-tea-di-grabfood/>.
- Hamed EMMA. 2017. Investigating Effects of Viral Marketing on Consumer's Purchasing Decision (Case Study: The Students of The Administrative Sciences College- Najran University), 5(4):61-71.
- Hawkins, LK, Farrow, C, Thomas, JM. 2020. Do perceived norms of social media users' eating habits and preferences predict our own food consumption and BMI?. *Appetite*. 149: 104611.
- Jae, EM, Green, DB, & Kim, L. 2017. Calories and sugars in boba milk tea: implications for obesity risk in Asian Pacific Islanders. *Food Science and Nutrition*, 5(1):38-45.
- KBBI Daring. 2016. *Arti Kata Minuman*. diakses 6 Juli 2020. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/minuman>.
- KBBI Daring. 2016. *Arti Kata Kekinian*. diakses 6 Juli 2020. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/kekinian>.
- Keihner,AJ, Linares, AM, Rider, CD, Sugerman, S, Mitchel, PR, Hudes, M. 2012. *Sugar-Sweetened Beverage Consumption Among California Children, Teens, and Adults 1Education, Diet, and Environmental Factors Influence Sugar-Sweetened Beverage Consumption Among California Children, Teens, and Adults*. Public Health Institutes : California. <https://www.phi.org/thought-leadership/education-diet-and-environmental-factors-influence-sugar-sweetened-beverage-consumption-among-california-children-teens-and-adults/>.
- Listiorini. 2019. *Yuk, Cobain 5 Minuman yang Lagi Hits dan Kekinian di 2020 Ini*. diakses 2 Februari 2020. <https://bacaterus.com/minuman-yang-lagi-hits/>.
- Maitri, AK, Dewi, FTS, Latifah, L. 2018. *Analisis Faktor yang Berhubungan dengan Konsumsi Minuman Berpemanis pada Siswa SMA Kota Samarinda*. Tesis Program Pasca Sarjana. Universitas Gadjah Mada.
- Malik, VS, Pan, A, Willett, WC, & Hu, FB. 2013. Sugar-sweetened beverages and weight gain in children and adults : a systematic review and meta-analysis. *The American Journal of Clinical Nutrition*, 98:1084-1102.
- Masri, E. 2018. Faktor Determinan Perilaku Konsumsi Minuman Berkalori Tinggi pada Mahasiswa. *SCIENTIA*, 8(1):53-63.
- Muala, AA. 2018. Influence of Viral Marketing Dimensions on Customer Satisfaction in Fast Food Restaurants in Jordan. *Journal of Management and Sustainability*, 8(1):149-155.
- Saesiseo, S. 2016. Factors Affecting Buying Decision of Pearl Milk Tea in Bangkok. *SSRU Graduate Studies Journal*, 2(1) : 11-21.
- Sawaftah, DA, Calicioglu, C, Awadallah, RI. 2020. The relationship between viral marketing and consumer purchase intention, the moderator role of brand image and age: Evidence from smartphone users in North Cyprus. *Management Science Letters*, 10(6):1307-1320.
- Sembiring, BKF, Ananda, S. 2019. The Effect ff Viral Marketing and Customer Trust on Online Shop Purchase Decisions Based on Application In Faculty of Economic and Business Universitas Sumatera Utara. *The 1st Multi-Disciplinary International conference University Of Asahan 2019*, 360-373.
- Stanhope, KL. 2016. Sugar consumption, metabolic disease and obesity: The state of the controversy. *Crit Rev Clin Lab Sci*, 53(1):52-67.
- Weil, A. 2019. *Is Boba Tea Bad?*. diakses 10 Mei 2020. <https://www.drweil.com/diet-nutrition/food-safety/is-boba-tea-bad>.
- Yang, H. 2018. Study on Consumption Behavior of Milk Tea Based on the Customer Value Theory -- Taking "A Little Tea" in Shenzhen as an Example. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 236:98-505.