

PERAN VIDEO REELS DALAM MEMBENTUK SIKAP REMAJA TERHADAP PENCEGAHAN *FOOD WASTE*: STUDI *KNOWLEDGE, ATTITUDE, DAN PRACTICE*

Megawati Simanjuntak*), Mutia Ainil Qalbi

Program Studi Ilmu Keluarga dan Konsumen, Fakultas Ilmu Sosial dan Ekologi Manusia, Institut Pertanian Bogor, Jalan Lingkar Kampus IPB Darmaga, Bogor, 16680, Indonesia

*)E-mail: mega_juntak@apps.ipb.ac.id

Abstrak

Food waste di Indonesia masih tergolong tinggi dan menjadi permasalahan lingkungan serta ekonomi yang signifikan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh paparan video Reels Instagram terhadap *knowledge*, *attitude*, dan *practice* (KAP) remaja dalam pencegahan *food waste*. Penelitian ini menggunakan desain eksperimen *one-group after-only* dengan teknik penarikan sampel *cluster sampling* yang melibatkan 174 siswa di salah satu madrasah aliyah di Kota Payakumbuh. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring setelah responden menyaksikan tiga video Reels edukatif berdurasi pendek, kemudian dianalisis menggunakan Structural Equation Modelling-Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa paparan video Reels berpengaruh signifikan terhadap sikap remaja dan praktik remaja dalam pencegahan *food waste*, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap pengetahuan. Temuan ini menegaskan bahwa media sosial, khususnya video pendek seperti Reels, memiliki potensi dalam membentuk sikap dan praktik positif remaja, tetapi memerlukan penguatan konten dan strategi untuk meningkatkan pengetahuan serta mendorong perubahan perilaku. Kebaruan penelitian ini terletak pada penerapan SEM-PLS dalam konteks Instagram Reels dan KAP *food waste* remaja Indonesia, memberikan wawasan empiris bagi pengembangan konten edukatif yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Kata kunci: limbah makanan, pengetahuan, praktik, remaja, sikap

The Role of Video Reels in Shaping Adolescents' Attitudes toward Food Waste Prevention: A Knowledge, Attitude, and Practice Study

Abstract

Food waste in Indonesia remains a significant environmental and economic challenge. This study aims to examine the influence of Instagram Reels videos on adolescents' knowledge, attitude, and practice (KAP) regarding food waste prevention. The study employed a one-group after-only experimental design with cluster sampling, involving 174 students from a *madrasah aliyah* in Payakumbuh City. Data were collected through an online questionnaire after respondents viewed three short educational Reels videos and were subsequently analyzed using Structural Equation Modelling-Partial Least Squares (SEM-PLS). The results indicated that exposure to Reels videos had a significant effect on adolescents' attitudes and practices related to food waste prevention but did not significantly affect their knowledge. These findings suggest that social media, particularly short-form videos such as Reels, has the potential to foster positive attitudes and practices among adolescents. However, strengthening content and employing more strategic approaches may be necessary to enhance knowledge acquisition and promote behavioral change. The novelty of this study lies in its application of SEM-PLS to examine the relationship between Instagram Reels and Indonesian adolescents' KAP regarding food waste prevention, providing empirical insights for the development of more effective and sustainable educational content.

Keywords: adolescent, attitude, food waste, knowledge, practice

PENDAHULUAN

Food waste adalah fenomena pembuangan makanan yang masih layak dikonsumsi di

berbagai tahapan rantai pasokan pangan, mulai dari produksi hingga konsumsi. Secara global, *food waste* merupakan masalah lingkungan dan ekonomi yang signifikan, menyumbang emisi

Riwayat artikel:

Diterima 26 Februari 2026

Diterima dengan revisi 12 Juni 2026

Disetujui 15 Juni 2026

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.



gas rumah kaca, pemborosan sumber daya seperti air dan energi, serta kerugian finansial. Menurut laporan dari Food and Agriculture Organization (FAO), sekitar sepertiga dari total makanan yang diproduksi untuk konsumsi manusia terbuang sia-sia, mencapai sekitar 1,3 miliar ton setiap tahunnya. *Food waste* tidak hanya memperburuk masalah ketahanan pangan, tetapi juga menciptakan inefisiensi besar dalam penggunaan sumber daya yang digunakan untuk produksi makanan tersebut (Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2021).

Food waste di Indonesia sendiri telah mencapai tingkat yang mengkhawatirkan, dengan proyeksi Bappenas mencapai 112 juta ton per tahun pada 2024 (Riswan, 2021). Angka ini setara dengan sekitar 344 kilogram per kapita per tahun. Penyebab tingginya *food waste* di Indonesia meliputi praktik penanganan yang tidak efisien, fasilitas penyimpanan yang tidak memadai, serta perilaku konsumen yang cenderung membeli makanan berlebih. Dampak ekonominya sangat besar, dengan kerugian yang diperkirakan berkisar antara Rp213–551 triliun per tahun atau sekitar 4–5 persen dari PDB Indonesia. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa perilaku *food waste* dapat diprediksi melalui kerangka *Theory of Planned Behavior*, di mana sikap dan norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap intensi membuang makanan, sedangkan kontrol perilaku yang dirasakan dan intensi memengaruhi perilaku secara langsung (Prasetyo & Djuwita, 2020). Selain itu, faktor penyebab *food waste* pada konsumen restoran meliputi rasa makanan yang tidak sesuai, porsi yang berlebihan, dan kandungan alergen, dengan pendekatan ekonomi, norma sosial, dan agama yang dinilai mampu mendorong pengurangan *food waste* (Ramadhita *et al.*, 2021).

Salah satu metode yang dapat digunakan untuk meningkatkan perhatian masyarakat terhadap isu *food waste* adalah pemanfaatan media sosial. Penelitian yang dilakukan oleh Teoh *et al.* (2022) mengemukakan bahwa penggunaan media sosial secara signifikan memengaruhi sikap konsumen terhadap limbah makanan dan norma-norma yang berlaku. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, konsumen yang terpapar konten pencegahan *food waste* akan memiliki persepsi negatif terhadap tindakan yang mengakibatkan *food waste*. Hal tersebut dikarenakan kampanye media sosial menggunakan kreativitas, estetika, dan etika limbah makanan untuk menegosiasikan makna sosiokultural yang positif dan mengatasi

masalah keberlanjutan (Närvänen *et al.*, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Young *et al.* (2017) juga menemukan bahwa intervensi media sosial dan buletin elektronik, bersama dengan kelompok kontrol, menunjukkan penurunan signifikan dalam jumlah sampah makanan yang dilaporkan sendiri oleh partisipan.

Reels merupakan salah satu fitur dari media sosial Instagram yang dapat dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi kepada pengguna *platform* media sosial tersebut. Reels memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi konten yang menarik perhatian serta dapat menyampaikan pesan penting tentang keberlanjutan lingkungan. Fitur ini memiliki potensi untuk memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran dan mempromosikan perilaku berkelanjutan. Menurut Choi *et al.* (2021), kepuasan dan rasa senang yang dirasakan merupakan faktor utama dalam pembentukan kebiasaan pengguna di *platform* video pendek. Peningkatan algoritma rekomendasi konten dapat meningkatkan kepuasan dan membantu pembentukan kebiasaan tersebut. Sebagai *platform* video pendek, Reels menjadi media yang ideal untuk pendidikan dan advokasi lingkungan. Hal tersebut didukung oleh karakteristik Instagram Reels yang mudah digunakan, kemampuannya menjangkau audiens yang luas, serta peluangnya untuk menghadirkan konten yang menarik secara visual dan mudah dibagikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Zhao *et al.* (2022) menunjukkan bahwa remaja menghabiskan rata-rata dua jam per hari di *platform* Instagram. Remaja menggunakan Instagram untuk ekspresi diri, bersosialisasi, mencari informasi, dan hiburan; mereka sering memposting foto, video, dan pesan teks (Maryani *et al.*, 2020). Hal ini dapat dimanfaatkan sebagai sarana edukasi remaja terhadap berbagai isu, termasuk isu lingkungan. Selain itu, *platform* media sosial terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran dan mendorong partisipasi remaja pada isu-isu keberlanjutan lingkungan (Hamid *et al.*, 2017). Faktor-faktor yang memengaruhi keterlibatan dengan video Reels, termasuk penggunaan *hashtag* yang relevan, visual yang menarik perhatian, dan audio yang menggugah, dapat dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi secara efektif dan menginspirasi tindakan berkelanjutan di antara basis pengguna *platform* yang mayoritas adalah kaum muda.

Di sisi lain, masyarakat, terutama remaja, sering kali kurang memiliki pengetahuan dan kesadaran tentang pentingnya pencegahan *food waste*, yang pada akhirnya berpengaruh pada

sikap dan perilaku mereka dalam mengelola makanan (Mondéjar-Jiménez *et al.*, 2016). Kurangnya pengetahuan ini berpotensi semakin memperburuk kondisi jika tidak ada intervensi edukasi yang efektif. Dalam konteks ini, media sosial seperti Instagram, khususnya fitur Reels, menawarkan potensi besar sebagai alat edukasi yang dapat diakses oleh banyak remaja. Melalui pendekatan visual dan interaktif, Reels dapat membantu meningkatkan pengetahuan, membentuk sikap positif, serta mendorong praktik pencegahan *food waste*. Sebagian besar penelitian terdahulu menguji pengaruh media sosial terhadap perilaku *food waste* melalui platform TikTok, YouTube, atau kampanye digital umum (Teoh *et al.*, 2022; Young *et al.*, 2017). Namun, penelitian yang secara khusus menguji Instagram Reels sebagai media intervensi terhadap pengetahuan, sikap, dan praktik *food waste* pada remaja Indonesia masih sangat terbatas.

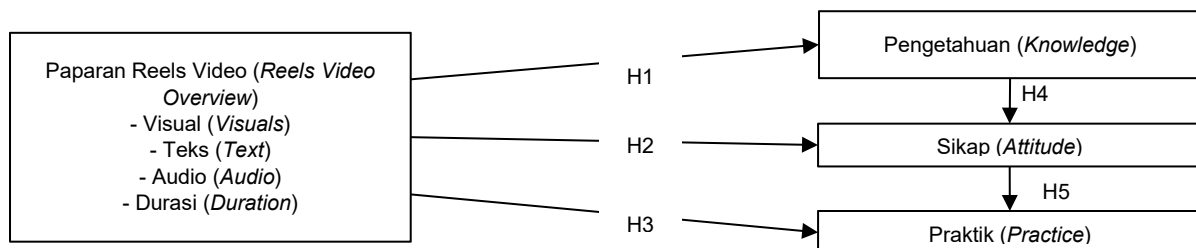
Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini berupaya menganalisis pengaruh paparan video edukatif berbasis Instagram Reels terhadap pengetahuan, sikap, dan praktik remaja dalam pencegahan *food waste* menggunakan pendekatan *Knowledge, Attitude, and Practice* (KAP). Dalam kerangka ini, KAP berfungsi sebagai instrumen operasional untuk mengukur tiga tahapan perubahan perilaku secara hierarkis: kognitif (pengetahuan) → afektif (sikap) → konatif (praktik). Perubahan perilaku tersebut dijelaskan melalui *Social Learning Theory* (Bandura, 1976) dan *Diffusion of Innovation* (Rogers, 1995) yang diposisikan sebagai teori perilaku utama, di mana individu membentuk dan mengadopsi perilaku melalui proses penerimaan informasi, interaksi sosial, dan penerapan inovasi dalam konteks sosial (Liao *et al.*, 2022; Wang *et al.*, 2020).

Keunggulan pendekatan KAP terletak pada kemampuannya mengidentifikasi kesenjangan antara pengetahuan, sikap, dan praktik, sehingga dapat menjadi dasar dalam perancangan intervensi yang lebih tepat sasaran (World Health Organization, 2008). Dalam

penelitian ini, pendekatan KAP digunakan untuk menganalisis pengaruh paparan video Reels sebagai media edukasi dalam pencegahan *food waste* pada remaja. Penggunaan video pendek sebagai media edukasi masih terbatas, sehingga penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami peran Reels dalam memengaruhi pengetahuan, membentuk sikap, serta mendorong praktik pencegahan *food waste*.

Pendekatan ini dipilih untuk menggambarkan hubungan kausal antara paparan media edukatif dan perubahan perilaku keberlanjutan pada remaja. Kebaruan penelitian ini terletak pada tiga aspek utama: (a) konteks spesifik Instagram Reels sebagai objek studi, (b) subjek remaja Indonesia, dan (c) penerapan pendekatan KAP pada domain pencegahan *food waste* yang belum banyak diteliti secara terintegrasi. SEM-PLS digunakan sebagai pendekatan analisis untuk mengevaluasi hubungan antarvariabel. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis terhadap literatur komunikasi lingkungan digital, serta implikasi praktis bagi pengembangan strategi edukasi berbasis media sosial yang efektif dan berkelanjutan.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh paparan video Reels sebagai media pemasaran sosial terhadap peningkatan kesadaran dan perilaku remaja dalam pencegahan *food waste*. Secara khusus, penelitian ini mengidentifikasi karakteristik remaja terkait pengetahuan, sikap, dan praktik pencegahan *food waste*, serta pengaruh paparan informasi melalui video Reels terhadap ketiga aspek tersebut. Dengan karakteristik remaja yang sangat akrab dengan teknologi digital dan lebih responsif terhadap konten visual dinamis, Reels memiliki potensi besar sebagai media edukasi yang efektif dalam membentuk perilaku berkelanjutan. Oleh karena itu, penelitian ini menekankan pada bagaimana paparan konten edukatif berbasis Reels dapat memengaruhi aspek kognitif (pengetahuan), afektif (sikap), dan konatif (praktik) remaja dalam isu *food waste*. Kerangka pemikiran konseptual penelitian ini disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1 Kerangka pemikiran konseptual
Figure 1 Conceptual framework

Dalam kerangka ini, paparan Reels edukatif dipandang sebagai bentuk intervensi media sosial yang dapat memengaruhi proses pembelajaran individu melalui tiga tahapan utama. Pertama, paparan konten video pendek yang bersifat informatif dan menarik secara visual diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan remaja mengenai isu *food waste*. Kedua, peningkatan pengetahuan tersebut berpotensi membentuk sikap positif terhadap perilaku pencegahan *food waste*. Ketiga, sikap positif diyakini akan mendorong terbentuknya praktik nyata yang mendukung pengelolaan makanan secara bertanggung jawab. Selain itu, Reels edukatif juga dapat memberikan pengaruh langsung terhadap pembentukan sikap dan praktik, karena karakteristik visual dan emosionalnya memungkinkan terjadinya internalisasi nilai tanpa melalui proses kognitif yang kompleks. Oleh karena itu, dalam model penelitian ini diasumsikan adanya hubungan langsung maupun tidak langsung antara variabel-variabel yang diteliti. Berdasarkan kerangka pemikiran konseptual pada Gambar 1, hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah:

H1: Paparan reels video edukasi food waste berpengaruh terhadap pengetahuan

H2: Paparan reels video edukasi food waste berpengaruh terhadap sikap

H3: Paparan reels video edukasi food waste berpengaruh terhadap praktik

H4: Pengetahuan tentang food waste berpengaruh terhadap sikap

H5: Sikap terhadap food waste berpengaruh terhadap praktik

METODE

Desain Penelitian, Lokasi, dan Waktu

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *one-group after-only pre-experimental*. Dalam desain ini, satu kelompok responden diberikan perlakuan berupa paparan video edukasi Reels terkait *food waste*, kemudian dilakukan pengukuran menggunakan kuesioner daring setelah perlakuan tersebut diberikan. Penelitian dilaksanakan pada 11–17 April 2025 di salah satu madrasah aliyah negeri di Kota Payakumbuh, Indonesia. Pemilihan lokasi didasarkan pada karakteristik peserta didik yang berada pada rentang usia remaja (15–18 tahun), aktif menggunakan media sosial, serta didukung oleh lingkungan pendidikan yang memfasilitasi

pemanfaatan teknologi digital. Selain itu, remaja dipilih sebagai subjek penelitian karena berada pada fase penting dalam pembentukan pengetahuan, sikap, dan praktik. Oleh karena itu, intervensi edukasi melalui media digital seperti Reels diharapkan dapat memberikan dampak yang lebih berkelanjutan. Pertimbangan lain dalam pemilihan lokasi adalah kemudahan akses serta ketersediaan responden yang sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Teknik Pengambilan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah remaja usia sekolah menengah atas yang menggunakan aplikasi Instagram. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *cluster sampling*, yaitu dengan memilih secara acak tujuh kelas pada tahun ajaran 2024/2025 di salah satu madrasah aliyah negeri di Kota Payakumbuh. Metode ini dipilih karena setiap kelas dianggap memiliki karakteristik yang relatif serupa dan berada dalam lingkungan pembelajaran yang sama, sehingga sesuai untuk digunakan dalam penelitian pendidikan (Bhardwaj, 2019).

Penentuan jumlah sampel didasarkan pada kebutuhan analisis Structural Equation Modelling (SEM), yaitu sebanyak 5–10 kali jumlah indikator yang digunakan (Hair *et al.*, 2018). Dengan total 32 indikator, jumlah sampel yang dibutuhkan berkisar antara 160 hingga 320 responden. Dalam pelaksanaannya, sebanyak 194 peserta mengikuti tahap *screening* dan pemaparan video, namun lima peserta tidak memenuhi kriteria. Selanjutnya, terdapat 183 responden yang mengisi kuesioner, tetapi sembilan di antaranya tidak mengikuti tahap *screening* sebelumnya. Oleh karena itu, jumlah sampel akhir yang digunakan dalam analisis adalah 174 responden. Rincian karakteristik seluruh partisipan disajikan pada Tabel 1.

Responden didominasi oleh perempuan sebanyak 112 orang (64,4%), sedangkan laki-laki berjumlah 62 orang (35,6%). Usia responden sebagian besar berada pada kelompok usia 17 tahun sebanyak 91 orang (52,3%), diikuti usia 16 tahun sebanyak 62 orang (35,6%), usia 15 tahun sebanyak 14 orang (8,0%), dan usia 18 tahun sebanyak 7 orang (4,0%). Mayoritas responden berasal dari kelas 11 sebanyak 126 orang (72,4%), sedangkan kelas 10 berjumlah 48 orang (27,6%). Berdasarkan rata-rata *screeintime* Instagram per hari, responden paling banyak berada pada kategori 1–2 jam sebanyak 81 orang (46,6%), diikuti kategori kurang dari 1 jam sebanyak 71 orang (40,8%), dan lebih dari 2 jam sebanyak 22 orang (12,6%).

Tabel 1 Sebaran responden berdasarkan karakteristik responden (n=174)

Table 1 Distribution of respondents by characteristics (n=174)

Karakteristik responden	Jumlah (n)	Persentase (%)
<i>Respondent characteristics</i>	<i>Number (n)</i>	<i>Percentage (%)</i>
Jenis kelamin		
<i>Gender</i>		
Laki-laki	62	35,6
<i>Male</i>		
Perempuan	112	65,4
<i>Female</i>		
Usia (tahun)		
<i>Age (years)</i>		
15	14	8,0
16	62	35,6
17	91	52,3
18	7	4,0
Kelas		
<i>Grade level</i>		
10	48	27,6
11	126	72,4
Rata-rata screentime instagram (jam)		
<i>Average daily Instagram screen time (hours)</i>		
<1	71	40,8
1-2	81	46,6
>2	22	12,6

Prosedur Pengambilan Data

Penelitian dilaksanakan dalam dua tahapan, yaitu *screening* dan *post-test*. Tahapan *screening* dilakukan untuk mendata karakteristik responden dan melaksanakan pemaparan Reels video edukasi. Tahapan kedua, yaitu *post-test*, dilaksanakan seminggu setelah tahapan pertama. Pada tahap *screening*, peneliti mendatangi kelas yang telah dipilih secara acak dan mempersiapkan alat yang diperlukan. Selanjutnya, peneliti membuka kegiatan dan mengarahkan peserta untuk menyiapkan perangkat masing-masing guna menonton video. Peneliti kemudian menjelaskan prosedur penelitian serta memberikan pengenalan singkat mengenai konsep *food waste*. Setelah itu, peneliti membagikan tautan video Reels yang telah disiapkan dan mengarahkan peserta untuk menontonnya selama lima menit. Pada tahap *post-test*, peneliti kembali mendatangi kelas yang sama. Peneliti memberikan penjelasan ulang mengenai prosedur pengisian *post-test*. Tautan *post-test* dibagikan melalui *shortlink*, dan responden diberikan waktu sekitar 20 menit untuk menyelesaikan pengisian. Setelah semua responden selesai, peneliti menutup kegiatan

dan proses pengambilan data dinyatakan selesai.

Pengukuran dan Penilaian Variabel

Penelitian ini melibatkan empat variabel utama, yaitu paparan video Reels sebagai variabel independen, serta pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*), dan praktik (*practice*) sebagai variabel dependen. Pengukuran masing-masing variabel dilakukan menggunakan instrumen kuesioner yang disusun berdasarkan indikator yang diadaptasi dari penelitian sebelumnya.

Pengetahuan (*knowledge*) didefinisikan sebagai tingkat pemahaman responden mengenai manajemen dan dampak *food waste* (Mondéjar-Jiménez *et al.*, 2016; Stancu *et al.*, 2016). Variabel ini diukur menggunakan delapan indikator yang mencakup pemahaman tentang fenomena *food waste*, dampak ekonomi dan lingkungan, akses pangan, pengelolaan limbah makanan, serta pemahaman label produk seperti *use by* dan *best before*. Instrumen yang digunakan berupa pertanyaan objektif dengan pilihan jawaban benar dan salah, dengan skor 1 untuk jawaban benar dan 0 untuk jawaban salah.

Sikap (*attitude*) didefinisikan sebagai kecenderungan evaluatif responden terhadap pengelolaan *food waste* (Mondéjar-Jiménez *et al.*, 2016; Stancu *et al.*, 2016). Variabel ini diukur melalui enam indikator yang mencakup tanggung jawab terhadap *food waste*, kesadaran terhadap jumlah dan dampaknya, serta sikap terhadap pengelolaan, perencanaan pembelian, dan edukasi publik. Pengukuran dilakukan menggunakan skala Likert empat poin, yaitu 1=tidak setuju, 2=kurang setuju, 3=setuju, dan 4=sangat setuju.

Praktik (*practice*) merupakan perilaku nyata responden dalam mengelola *food waste* dalam kehidupan sehari-hari (Mondéjar-Jiménez *et al.*, 2016; Stancu *et al.*, 2016). Variabel ini diukur melalui empat indikator, yaitu kebiasaan membuat daftar belanja, memperhatikan label *use by*, perilaku pembelian berdasarkan penawaran, dan perilaku pembelian impulsif. Instrumen menggunakan skala frekuensi dengan kategori 1=jarang, 2=kadang-kadang, 3=sering, dan 4=selalu.

Paparan video Reels didefinisikan sebagai persepsi responden terhadap kualitas dan daya tarik video edukasi terkait *food waste* yang ditampilkan (Ishii *et al.*, 2019). Variabel ini diukur menggunakan 14 indikator yang mencakup aspek visual, audio, teks, dan durasi, serta kenyamanan dan keterlibatan audiens dalam

menonton video. Pengukuran dilakukan menggunakan skala frekuensi dengan kategori 1=jarang, 2=kadang-kadang, 3=sering, dan 4=selalu.

Seluruh instrumen penelitian diuji reliabilitasnya menggunakan koefisien Cronbach's alpha untuk menilai konsistensi internal. Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel berada dalam kategori reliabel, dengan nilai α sebesar 0,945 untuk paparan Reels, 0,602 untuk pengetahuan, 0,880 untuk sikap, dan 0,695 untuk praktik. Nilai tersebut menunjukkan bahwa instrumen memiliki tingkat keandalan yang dapat diterima untuk analisis lebih lanjut (Hair *et al.*, 2019).

Analisis Data

Analisis data meliputi statistik deskriptif untuk mengidentifikasi karakteristik responden menggunakan perangkat lunak Statistical Product and Service Solutions (SPSS) 26.0. Setiap variabel ditransformasikan menjadi indeks 0–100 menggunakan rumus:

$$\text{Nilai indeks} = \frac{\text{skor yang diperoleh} - \text{skor minimum}}{\text{skor maksimum} - \text{skor minimum}} \times 100$$

Indeks yang diperoleh kemudian dikategorikan menjadi rendah ($\leq 60,00$), sedang ($60,01-79,99$), dan tinggi ($\geq 80,00$). Selanjutnya, pengujian pengaruh antarvariabel dilakukan menggunakan

SEM-PLS melalui perangkat lunak SmartPLS. SEM-PLS dipilih karena cocok untuk sampel berukuran sedang serta mampu mengestimasi model dengan variabel laten yang diukur oleh indikator reflektif (Hair *et al.*, 2019).

HASIL

Gambaran Kategorisasi Variabel Penelitian

Tabel 2 menyajikan hasil kategorisasi keempat variabel penelitian yang diperoleh melalui analisis deskriptif, meliputi variabel paparan Reels (yang terdiri atas empat dimensi, yakni visual, teks, audio, dan durasi), pengetahuan, sikap, serta praktik. Secara umum, hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat paparan Reels yang tergolong tinggi pada sebagian besar dimensinya.

Pada dimensi visual, mayoritas responden berada pada kategori tinggi (49,4%), diikuti kategori sedang (42,0%) dan rendah (8,6%). Artinya, sebagian besar responden menunjukkan tingkat keterpaparan yang tinggi terhadap aspek visual dalam Reels, seperti tampilan warna, kualitas gambar, serta daya tarik visual lainnya. Nilai rerata yang cukup tinggi ($M=79,60$; $SD=16,49$) menunjukkan bahwa responden cenderung memiliki perhatian yang besar terhadap unsur visual dalam konten Reels, meskipun masih terdapat variasi tingkat paparan antarpartisipan.

Tabel 2 Kategori variabel paparan Reels, pengetahuan, sikap, dan praktik (n=174)
Table 2 Categories of Reels exposure, knowledge, attitude, and practice (n=174)

Variabel Variable	Kategori Category						Min – Maks Min – Max	Rataan \pm SD Mean \pm SD
	Rendah Low		Sedang Moderate		Tinggi High			
	n	%	n	%	n	%		
Paparan Reels Reels exposure								
Dimensi visual Visual dimension	15	8,6	73	42,0	86	49,4	33,33–100,00	79,60 \pm 16,49
Dimensi teks Text dimension	10	5,7	88	50,6	76	43,7	33,33–100,00	80,52 \pm 16,30
Dimensi audio Audio dimension	17	9,8	74	42,5	83	47,7	33,33–100,00	78,83 \pm 16,80
Dimensi durasi Duration dimension	22	12,6	89	51,1	63	36,3	33,33–100,00	76,95 \pm 17,64
Pengetahuan Knowledge	50	28,7	51	29,3	73	41,0	21,43–100,00	69,83 \pm 15,95
Sikap Attitude	35	20,1	78	44,8	61	35,1	27,78–100,00	72,64 \pm 18,83
Praktik Practice	94	54,0	62	35,6	18	10,3	22,22–100,00	66,28 \pm 19,00

Keterangan: Min=Minimum; Maks=Maksimum; SD=Standar Deviasi
Note. Min=Minimum; Max=Maximum; SD=Standard Deviation

Selanjutnya, pada dimensi teks, sebagian besar responden berada pada kategori sedang (50,6%), diikuti kategori tinggi (43,7%) dan rendah (5,7%). Hasil ini menunjukkan bahwa responden memperhatikan aspek tekstual dalam Reels, seperti penggunaan *caption*, keterangan, atau narasi tertulis, dalam tingkat yang relatif baik. Nilai rerata ($M=80,52$; $SD=16,30$) menunjukkan bahwa keterlibatan responden terhadap teks dalam konten Reels cenderung tinggi dan relatif seragam di antara kelompok yang diteliti.

Pada dimensi audio, mayoritas responden termasuk dalam kategori tinggi (47,7%), diikuti kategori sedang (42,5%) dan rendah (9,8%). Hal ini menunjukkan bahwa unsur audio, seperti musik, efek suara, maupun intonasi vokal dalam konten Reels, merupakan faktor yang cukup menonjol dalam pengalaman paparan responden. Nilai rerata ($M=78,83$; $SD=16,80$) mengindikasikan bahwa aspek audio memainkan peran penting dalam menarik perhatian responden terhadap konten yang mereka konsumsi.

Berbeda dengan ketiga dimensi sebelumnya, dimensi durasi menunjukkan pola distribusi yang sedikit berbeda. Mayoritas responden berada pada kategori sedang (51,1%), diikuti kategori tinggi (36,3%) dan rendah (12,6%). Artinya, sebagian besar responden menonton Reels dengan durasi menengah dan tidak terlalu panjang. Nilai rerata ($M=76,95$; $SD=17,64$) menunjukkan bahwa terdapat variasi yang cukup besar dalam preferensi durasi tontonan antarpartisipan, yang dapat disebabkan oleh perbedaan motivasi maupun waktu yang dialokasikan untuk mengakses media sosial.

Pada variabel pengetahuan, sebagian besar responden memiliki tingkat pengetahuan yang tinggi (41,0%), diikuti kategori sedang (29,3%) dan rendah (28,7%). Hal ini menunjukkan bahwa remaja umumnya memahami isi dan pesan dalam Reels yang berkaitan dengan pencegahan *food waste*. Nilai rerata ($M=69,83$; $SD=15,95$) mendukung temuan tersebut, meskipun terdapat perbedaan tingkat pengetahuan antarindividu.

Selanjutnya, pada variabel sikap, mayoritas responden termasuk kategori sedang (44,8%), diikuti kategori tinggi (35,1%) dan rendah (20,1%). Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar remaja memiliki sikap yang cukup positif terhadap perilaku pencegahan *food waste* yang ditampilkan dalam Reels. Nilai rerata ($M=72,64$; $SD=18,83$) menunjukkan

kecenderungan positif, meskipun variasi antarpartisipan cukup besar.

Pada variabel praktik, mayoritas responden berada pada kategori rendah (54,0%), diikuti kategori sedang (35,6%) dan tinggi (10,3%). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun remaja memiliki pengetahuan dan sikap yang relatif baik, hal tersebut belum sepenuhnya diterjemahkan ke dalam praktik nyata pencegahan *food waste*. Nilai rerata ($M=66,28$; $SD=19,00$) mengindikasikan bahwa praktik aktual masih tergolong rendah dengan variasi antarindividu yang cukup besar.

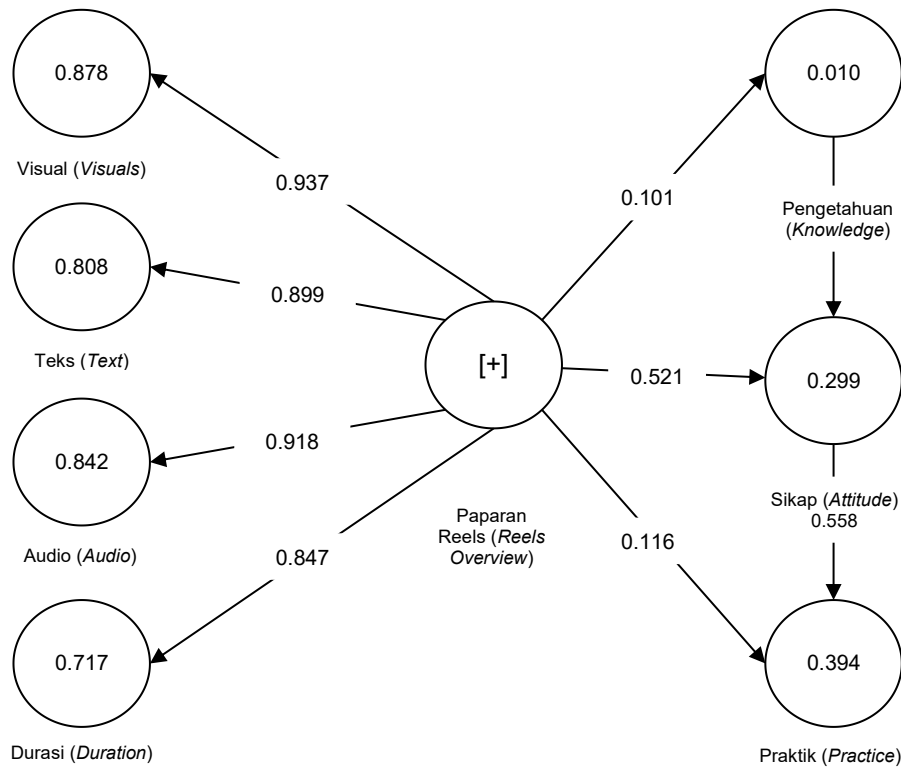
Secara keseluruhan, hasil kategorisasi menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat paparan Reels yang tinggi pada sebagian besar dimensinya, pengetahuan yang cukup baik, serta sikap yang positif terhadap konten Reels. Namun demikian, tingkat praktik nyata masih tergolong rendah. Temuan ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara aspek kognitif (pengetahuan) dan afektif (sikap) dengan aspek konatif (praktik) pada responden, yang menarik untuk dikaji lebih lanjut dalam konteks pengaruh paparan Reels terhadap perilaku pencegahan *food waste*.

Hasil Analisis Model Struktural SEM-PLS

Gambar 2 menunjukkan model SEM-PLS akhir yang menguji pengaruh paparan Reels terhadap KAP remaja dalam pencegahan *food waste*. Semua indikator memiliki *outer loading* $>0,7$, yang menegaskan validitas konvergen pengukuran setiap konstruk (visual, teks, audio, durasi, pengetahuan, sikap, dan praktik). Nilai R^2 menunjukkan kemampuan model dalam menjelaskan variabilitas: dimensi visual (0,878), teks (0,808), audio (0,842), durasi (0,717), pengetahuan (0,010), sikap (0,299), dan praktik (0,394).

Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis pada Tabel 3 menunjukkan bahwa paparan Reels berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap remaja ($\beta=0,523$; $|t|=9,514$; H_2 diterima). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat paparan individu terhadap konten Reels, semakin positif sikap mereka terhadap pencegahan *food waste*. Selanjutnya, pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap ($\beta=0,121$; $|t|=2,035$; H_4 diterima), yang menandakan bahwa peningkatan pemahaman berkontribusi terhadap pembentukan sikap positif. Sikap juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan



Gambar 2 Model struktural SEM-PLS (n=174)
 Figure 2 SEM-PLS Structural Model (n=174)

terhadap praktik ($\beta=0,557$; $|t|=8,093$; H5 diterima), yang menunjukkan bahwa sikap positif mendorong perilaku nyata yang sejalan dengan nilai yang diyakini individu.

Sebaliknya, terdapat dua jalur pengaruh langsung yang tidak signifikan, yaitu paparan Reels terhadap pengetahuan ($\beta=0,103$; $|t|=1,381$; H1 ditolak) dan paparan Reels terhadap praktik

($\beta=0,118$; $|t|=1,716$; H3 ditolak). Temuan ini menunjukkan bahwa paparan Reels tidak secara langsung meningkatkan pengetahuan maupun praktik remaja. Dengan kata lain, pengaruh paparan Reels terhadap praktik terjadi secara tidak langsung melalui pembentukan sikap positif, sehingga sikap berperan sebagai mediator utama dalam mekanisme pengaruh media sosial terhadap perilaku.

Tabel 3 Hasil estimasi koefisien jalur dan uji signifikansi pengaruh langsung antar variabel laten (n=174)

Table 3 Path coefficients and significance testing results of direct effects among latent variables (n=174)

Jalur Path	Koefisien jalur Path Coefficient	t-value	Keterangan Description	Simpulan Conclusion
Paparan Reels → Pengetahuan <i>Reels overview → Knowledge</i>	0,103	1,381	Tidak Signifikan <i>Not Significant</i>	H1 ditolak <i>H1 is rejected</i>
Paparan Reels → Sikap <i>Reels overview → Attitude</i>	0,523	9,514	Signifikan <i>Significant</i>	H2 diterima <i>H2 is accepted</i>
Paparan Reels → Praktik <i>Reels overview → Practice</i>	0,118	1,716	Tidak Signifikan <i>Not Significant</i>	H3 ditolak <i>H3 is rejected</i>
Pengetahuan → Sikap <i>Knowledge → Attitude</i>	0,121	2,035	Signifikan <i>Significant</i>	H4 diterima <i>H4 is accepted</i>
Sikap → Praktik <i>Attitude → Practice</i>	0,557	8,093	Signifikan <i>Significant</i>	H5 diterima <i>H5 is accepted</i>

Selanjutnya, hasil uji pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa paparan Reels memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap praktik melalui sikap ($\beta=0,292$; $|t|=6,595$). Temuan ini mengindikasikan bahwa sikap memediasi hubungan antara paparan Reels dan praktik, sehingga peran sikap menjadi elemen penting dalam menjembatani dampak paparan media terhadap perilaku aktual pengguna. Sebaliknya, beberapa jalur mediasi lainnya tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan, yakni pengaruh tidak langsung paparan Reels terhadap sikap melalui pengetahuan ($\beta=0,012$; $|t|=1,006$), pengetahuan terhadap praktik melalui sikap ($\beta=0,067$; $|t|=1,897$), serta paparan Reels terhadap praktik melalui pengetahuan dan sikap secara berurutan ($\beta=0,007$; $|t|=0,947$).

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa paparan video edukasi berbentuk Reels di Instagram memiliki pengaruh yang berbeda terhadap dimensi pengetahuan, sikap, dan praktik pencegahan *food waste* pada remaja. Secara umum, temuan ini mengindikasikan bahwa media sosial, khususnya format video pendek seperti Reels, berpotensi menjadi sarana edukasi yang efektif dalam membentuk kesadaran dan nilai-nilai positif, tetapi pengaruhnya tidak seragam pada setiap aspek perilaku. Temuan penelitian ini memperkaya kajian mengenai pendekatan edukatif digital berbasis media sosial dalam konteks perubahan perilaku berkelanjutan, terutama pada kelompok usia remaja yang sangat akrab dengan konsumsi konten visual.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa paparan video Reels tidak berpengaruh signifikan terhadap pengetahuan responden. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun konten yang disajikan bersifat edukatif, karakteristik video pendek belum mampu secara optimal mendorong pembentukan pengetahuan yang mendalam. Dalam kerangka pendekatan KAP, pengetahuan merupakan tahap kognitif awal yang membutuhkan proses pemahaman yang lebih kompleks sebelum dapat berkembang menjadi sikap dan perilaku (Wang *et al.*, 2023).

Secara teoretis, pembentukan pengetahuan memerlukan keterlibatan kognitif yang tinggi, sebagaimana dibuktikan dalam studi tentang efek elaboratif dengan *prior knowledge* (Woloshyn *et al.*, 1994), moderasi pengetahuan sebelumnya terhadap elaborasi dalam diskusi kelompok (Van Blankenstein *et al.*, 2013), dan pentingnya aktivasi pengetahuan sebelumnya

dalam memahami materi baru (Hattan *et al.*, 2023). Paparan video pendek seperti Reels terbukti dapat mengganggu pemrosesan informasi dan perhatian, sehingga mengurangi integrasi kognitif dan retensi memori jangka panjang (Al-Leimon *et al.*, 2025; Barton & Smyth, 2025; Otto, 2025; Wei *et al.*, 2026)

Selain itu, remaja sebagai kelompok pengguna utama media sosial cenderung mengonsumsi konten secara pasif dan *multitasking*. Menurut Zhao *et al.* (2022), durasi paparan yang singkat dan intensitas konsumsi konten yang tinggi justru dapat mengurangi kemampuan retensi informasi. Akibatnya, pesan edukatif yang tersampaikan melalui Reels mungkin hanya membentuk kesadaran sesaat, tanpa meningkatkan pemahaman konseptual. Hal ini juga diperkuat oleh nilai koefisien determinasi yang rendah untuk variabel pengetahuan dalam penelitian ini, yang menunjukkan bahwa perubahan pengetahuan hanya sedikit dijelaskan oleh paparan Reels. Dengan demikian, media sosial seperti Reels lebih berfungsi sebagai stimulus awal untuk menarik perhatian terhadap isu, bukan sebagai sarana utama pembelajaran kognitif yang mendalam. Peningkatan pengetahuan memerlukan pendekatan yang lebih sistematis, seperti penggabungan Reels dengan materi pendukung berupa infografik, diskusi interaktif, atau kegiatan edukatif langsung yang memungkinkan elaborasi informasi.

Berbeda dengan pengaruh terhadap pengetahuan, paparan Reels edukatif berpengaruh signifikan dan sangat kuat terhadap sikap remaja dalam pencegahan *food waste*. Hasil ini menunjukkan bahwa aspek emosional dan normatif dalam konten video pendek memainkan peran penting dalam membentuk persepsi individu terhadap suatu isu. Format Reels yang dinamis, penuh warna, dan mudah dikaitkan dengan pengalaman sehari-hari menjadikannya media yang efektif dalam membangkitkan empati dan kesadaran sosial. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rosa-Castillo *et al.* (2022), yang menjelaskan bahwa pesan dengan muatan emosional lebih mudah diterima dan diingat oleh audiens dibandingkan pesan yang bersifat informatif semata. Dalam konteks ini, konten Reels yang menampilkan visualisasi dampak *food waste*, seperti tumpukan makanan yang terbuang atau narasi mengenai dampaknya bagi masyarakat kurang mampu, mampu membangun keterlibatan emosional yang kemudian memengaruhi pembentukan sikap.

Secara teoretis, hasil ini menguatkan pemahaman dalam kerangka KAP bahwa perubahan sikap tidak selalu mengikuti urutan linier dari peningkatan pengetahuan. Dalam konteks media sosial, sikap dapat terbentuk langsung melalui pengalaman afektif tanpa harus didahului oleh proses kognitif yang kompleks. Pesan yang dikemas dengan narasi yang menyentuh, musik yang menggugah, dan visual yang estetik mampu menciptakan resonansi emosional yang memperkuat orientasi nilai individu terhadap isu lingkungan. Pendekatan ini dikenal sebagai *emotional appeal*, di mana pesan yang menggerakkan perasaan dan empati terbukti lebih efektif dalam mengubah sikap dibandingkan pesan rasional (Thamilselvan & Rakeshyanand, 2024). Dengan demikian, paparan Reels dapat berperan penting dalam membentuk kesadaran dan nilai positif, bahkan tanpa peningkatan pengetahuan yang berarti.

Temuan ini juga memberikan perspektif baru terhadap peran media sosial sebagai agen perubahan sosial di kalangan remaja. Dalam fase perkembangan remaja, pembentukan identitas sosial dan nilai diri banyak dipengaruhi oleh norma kelompok sebaya dan interaksi simbolik di dunia digital. Reels yang viral atau banyak dibagikan sering kali membentuk persepsi mengenai hal yang dianggap baik atau diinginkan oleh lingkungan sosial. Dengan demikian, ketika pesan pencegahan *food waste* dikemas dengan gaya yang kekinian dan disebarluaskan melalui platform populer seperti Instagram, hal ini dapat memperkuat norma sosial positif dan menumbuhkan sikap peduli lingkungan. Artinya, Reels tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampaian informasi, tetapi juga sebagai mekanisme pembentukan nilai sosial dan norma perilaku.

Namun demikian, meskipun Reels efektif dalam membentuk sikap, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh langsung paparan Reels terhadap praktik pencegahan *food waste* tidak signifikan. Artinya, sikap positif yang terbentuk belum otomatis terwujud menjadi perilaku nyata dalam kehidupan sehari-hari. Perubahan perilaku merupakan proses yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Menurut Juwita *et al.* (2023), perilaku berkelanjutan seperti pengelolaan sisa makanan memerlukan kombinasi antara motivasi, kemampuan, dan kesempatan. Dalam konteks ini, meskipun remaja memiliki kesadaran dan sikap yang positif, mereka mungkin belum memiliki kontrol atau kebiasaan yang memungkinkan penerapan tindakan nyata,

misalnya karena masih bergantung pada pola makan keluarga atau keterbatasan fasilitas.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Rockliffe *et al.* (2021) yang menunjukkan bahwa perilaku ramah lingkungan sering kali terkendala oleh faktor struktural seperti akses, waktu, dan kenyamanan. Reels yang bersifat inspiratif hanya mampu memicu niat, bukan menjamin perubahan perilaku yang berkelanjutan. Selain itu, Reels didesain untuk konsumsi cepat, sehingga efeknya terhadap motivasi perilaku cenderung bersifat sementara. Menurut Yardley *et al.* (2022), untuk menghasilkan perubahan perilaku yang lebih permanen, intervensi media sosial perlu diintegrasikan dengan pendekatan partisipatif yang memungkinkan audiens mempraktikkan perilaku yang diinginkan secara langsung. Dengan demikian, pengaruh Reels sebagai alat edukasi perilaku dapat ditingkatkan melalui kombinasi dengan program nyata, seperti tantangan pengurangan *food waste* di sekolah atau komunitas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh positif namun relatif kecil terhadap sikap remaja dalam pencegahan *food waste*. Temuan ini konsisten dengan kerangka KAP, di mana pengetahuan berperan sebagai dasar rasional yang memperkuat pembentukan sikap, tetapi kontribusinya lebih terbatas dibandingkan pengaruh afektif dari paparan Reels. Semakin tinggi pemahaman individu terhadap isu *food waste*, semakin besar kemungkinan mereka memiliki sikap yang peduli dan bertanggung jawab (Ozanne *et al.*, 2022). Dalam konteks penelitian ini, pengetahuan memberikan justifikasi logis yang mendukung sikap positif yang sebelumnya dibentuk melalui aspek emosional dan norma sosial dari paparan media.

Selanjutnya, sikap terbukti berpengaruh signifikan dan sangat kuat terhadap praktik pencegahan *food waste*, yang mengindikasikan peran sikap sebagai mediator utama antara paparan Reels dan perilaku nyata. Temuan ini menunjukkan bahwa efek Reels terhadap praktik bersifat tidak langsung melalui pembentukan sikap. Sikap tidak hanya mencerminkan keyakinan terhadap pentingnya isu, tetapi juga menjadi motivasi internal yang mendorong individu bertindak sesuai nilai yang dianut. Dalam konteks remaja, sikap yang terbentuk melalui paparan media sosial dapat menjadi titik awal bagi perubahan perilaku, terutama jika didukung oleh lingkungan yang kondusif dan *reinforcement* sosial yang positif. Temuan ini sejalan dengan studi Malefors *et al.* (2022), yang menunjukkan bahwa sikap positif

terhadap keberlanjutan merupakan prediktor utama perilaku konsumsi yang bertanggung jawab.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran Reels sebagai media edukasi lebih kuat pada aspek afektif daripada kognitif dan konatif. Video pendek dengan pendekatan naratif dan visual yang menarik efektif dalam membangkitkan kesadaran emosional dan membentuk sikap positif terhadap isu lingkungan, tetapi belum cukup untuk menumbuhkan pengetahuan yang mendalam maupun mendorong perubahan perilaku nyata. Oleh karena itu, intervensi edukatif melalui media sosial sebaiknya tidak berdiri sendiri, melainkan dikombinasikan dengan strategi lain yang melibatkan pengalaman langsung, refleksi, dan dukungan sosial. Pendekatan yang lebih komprehensif ini dapat memperkuat proses internalisasi nilai keberlanjutan pada remaja dan menjembatani kesenjangan antara kesadaran, sikap, dan praktik.

Temuan ini memiliki implikasi penting bagi pengembangan strategi komunikasi lingkungan dan pendidikan berbasis media digital. Dalam konteks kampanye pencegahan *food waste*, hasil penelitian menunjukkan bahwa konten yang menarik secara emosional dapat menjadi pintu masuk untuk membangun kesadaran dan nilai positif di kalangan remaja. Namun, agar pesan tersebut berdampak lebih luas dan berkelanjutan, perlu adanya kesinambungan antara edukasi digital dan praktik nyata. Kolaborasi antara institusi pendidikan, pembuat konten, dan komunitas dapat memainkan peran strategis dalam merancang kampanye Reels yang tidak hanya informatif, tetapi juga interaktif dan aplikatif. Dengan demikian, media sosial dapat bertransformasi dari sekadar platform hiburan menjadi sarana pembelajaran sosial yang efektif dalam mendorong perilaku berkelanjutan.

Penelitian ini juga memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penggunaan desain *one-group after-only* tanpa *pre-test* maupun kelompok kontrol membatasi kemampuan untuk membuat inferensi kausal. Kedua, variabel paparan Reels diukur berdasarkan persepsi responden terhadap kualitas video, bukan intensitas paparan organik di platform, sehingga *ecological validity* penelitian menjadi terbatas. Selain itu, tidak adanya mekanisme *attention check* merupakan keterbatasan terkait validitas internal yang perlu diakui. Cakupan sampel juga hanya melibatkan remaja usia sekolah menengah atas, sehingga hasil belum dapat

digeneralisasi ke kelompok usia atau latar belakang lain. Media yang digunakan terbatas pada video Reels, sehingga pengaruh format lain belum diuji. Desain penelitian *cross-sectional* tidak memungkinkan pengamatan perubahan perilaku dalam jangka panjang. Terakhir, pengisian kuesioner secara daring berpotensi memunculkan bias, terutama pada bagian pengetahuan, karena responden dapat mencari informasi tambahan selama proses pengisian.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah remaja perempuan berusia 17 tahun dengan rata-rata penggunaan Instagram 1–2 jam per hari. Tingkat paparan Reels edukatif mengenai *food waste* dinilai cukup baik pada aspek visual, teks, audio, dan durasi. Pengetahuan remaja berada pada kategori sedang hingga tinggi, sedangkan sikap tergolong positif dengan kesadaran untuk mengurangi sampah makanan; namun, praktik nyata belum sepenuhnya konsisten meskipun sebagian remaja berupaya menghabiskan makanan dan menyimpan sisa dengan tepat. Analisis SEM memperlihatkan bahwa paparan Reels berpengaruh sangat kuat terhadap sikap, sementara pengaruh terhadap pengetahuan relatif kecil dan jalur langsung terhadap praktik tidak signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa sikap berperan sebagai mediator utama yang menjembatani pengaruh paparan Reels terhadap praktik pencegahan *food waste*.

Keterbatasan penelitian meliputi penggunaan desain *one-group post-test only* tanpa kelompok kontrol, sehingga perubahan sebelum dan sesudah paparan tidak dapat diukur, serta pengukuran paparan Reels hanya melalui persepsi responden, yang membatasi *ecological validity*. Berdasarkan temuan ini, pengembang media edukasi disarankan untuk menekankan pembentukan sikap positif melalui konten Reels dengan visual yang menarik, teks dan audio yang jelas, serta narasi emosional; mengintegrasikannya dengan materi pendukung dan kegiatan interaktif untuk mendorong praktik nyata; serta merancang durasi yang singkat dan ritme yang dinamis guna mempertahankan perhatian remaja. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar menggunakan desain *pre-test* dan *post-test* dengan kelompok kontrol, serta meneliti faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi pengetahuan dan praktik, seperti motivasi internal, *self-efficacy*, dukungan keluarga, norma sosial, atau keterlibatan interaktif dengan konten. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk mengeksplorasi berbagai

format media sosial yang berbeda guna menilai pengaruhnya terhadap edukasi perilaku berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Leimon, O., Pan, W., Jaber, A.-R., Al-Leimon, A., Jaber, A. R., Aljahalin, M., & Dardas, L. A. (2025). Reels to remembrance: Attention partially mediates the relationship between short-form video addiction and memory function among youth. *Healthcare*, 13(3), Article 252. <https://doi.org/10.3390/healthcare13030252>
- Bandura, A. (1976). *Social learning theory*. Prentice Hall.
- Barton, N., & Smyth, M. (2025). Context-switching in short-form videos: What is the impact on prospective memory? *Memory*, 33(7), 788–801. <https://doi.org/10.1080/09658211.2025.2521076>
- Bhardwaj, P. (2019). Types of sampling in research. *Journal of the Practice of Cardiovascular Sciences*, 5(3), 157–163. https://doi.org/10.4103/jpcs.jpcs_62_19
- Choi, Y., Wen, H., Chen, M., & Yang, F. (2021). Sustainable determinants influencing habit formation among mobile short-video platform users. *Sustainability*, 13(6), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su13063216>
- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2021). *The state of food and agriculture 2021: Making agrifood systems more resilient to shocks and stresses*. <https://www.fao.org/3/cb4476en/cb4476en.pdf>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.
- Hamid, S., Ijab, M. T., Sulaiman, H., Anwar, R. M., & Norman, A. A. (2017). Social media for environmental sustainability awareness in higher education. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 18(4), 474–491. <https://doi.org/10.1108/IJSHE-01-2015-0010>
- Hattan, C., Alexander, P. A., & Lupo, S. M. (2023). Leveraging what students know to make sense of texts: What the research says about prior knowledge activation. *Educational Researcher*, 94(1). <https://doi.org/10.3102/00346543221148478>
- Ishii, K., Madison, M., & Sabrina, L. (2019). Revisiting media richness theory for today and future. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 1(2), 124–131. <https://doi.org/10.1002/hbe2.138>
- Juwita, C. P., Damayanti, D. R., Besral, & Aras, D. (2023). Self-efficacy resources program for behavior changes. *Nursing Management*, 54(5S), 29–35. <https://doi.org/10.1097/nmg.000000000000013>
- Liao, X., Nguyen, T. P. L., & Sasaki, N. (2022). Use of the knowledge, attitude, and practice (KAP) model to examine sustainable agriculture in Thailand. *Regional Sustainability*, 3(1), 41–52. <https://doi.org/10.1016/j.regsus.2022.03.005>
- Malefors, C., Sundin, N., Tromp, M., & Eriksson, M. (2022). Testing interventions to reduce food waste in school catering. *Resources, Conservation and Recycling*, 177(October 2021), Article 105997. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2021.105997>
- Maryani, A., Hasbiansyah, O., Iskandar, D., Suherman, M., & Kurniadi, O. (2020). the Characteristics of the Use of Instagram Among Adolescent Girls. *International Journal of Research -GRANTHAALAYAH*, 7(10), 146–154. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v7.i10.2019.381>
- Mondéjar-Jiménez, J. A., Ferrari, G., Secondi, L., & Principato, L. (2016). From the table to waste: An exploratory study on behaviour towards food waste of Spanish and Italian youths. *Journal of Cleaner Production*, 138, 8–18. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.018>
- Närvänen, E., Mesiranta, N., Sutinen, U. M., & Mattila, M. (2018). Creativity, aesthetics and ethics of food waste in social media campaigns. *Journal of Cleaner Production*, 195, 102–110. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.05.202>
- Otto, T. (2025). Should educators be concerned? The impact of short videos on rational thinking and learning: A comparative analysis. *Computers & Education*, 234, Article 105330. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2025.105330>
- Ozanne, L. K., Ballantine, P. W., & McMaster, A. (2022). Understanding food waste

- produced by university students: A social practice approach. *Sustainability*, *14*(17), Article 10653. <https://doi.org/10.3390/su141710653>
- Prasetyo, D. T., & Djuwita, R. (2020). Penggunaan *Theory of Planned Behavior* dalam menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi *food waste behavior* pada dosen. *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*, *13*(3), 277–288. <https://doi.org/10.24156/jikk.2020.13.3.277>
- Ramadhita, A. N., Ekayani, M., & Suharti, S. (2021). Apakah konsumen resto hotel mengetahui isu *food waste*? *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*, *14*(1), 88–100. <https://doi.org/10.24156/jikk.2021.14.1.88>
- Riswan, K. K. (2021, June 9). Bappenas prediksi sampah makanan capai 112 juta ton/tahun pada 2024. *Antara News*. <https://www.antaraneews.com/berita/2200838/bappenas-prediksi-sampah-makanan-capai-112-juta-ton-tahun-pada-2024>
- Rockliffe, L., Peters, S., Heazell, A. E. P., & Smith, D. M. (2021). Factors influencing health behaviour change during pregnancy: A systematic review and meta-synthesis. *Health Psychology Review*, *15*(4), 613–632. <https://doi.org/10.1080/17437199.2021.1938632>
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations* (4th ed.). Free Press.
- Rosa-Castillo, A., García-Pañella, O., Maestre-Gonzalez, E., Pulpón-Segura, A., Roselló-Novella, A., & Solà-Pola, M. (2022). Gamification on Instagram: Nursing students' degree of satisfaction with and perception of learning in an educational game. *Nurse Education Today*, *118*, Article 105533. <https://doi.org/10.1016/j.nedt.2022.105533>
- Stancu, V., Haugaard, P., & Lähteenmäki, L. (2016). Determinants of consumer food waste behaviour: Two routes to food waste. *Appetite*, *96*, 7–17. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2015.08.025>
- Teoh, C. W., Koay, K. Y., & Chai, P. S. (2022). The role of social media in food waste prevention behaviour. *British Food Journal*, *124*(5), 1680–1696. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2021-0368>
- Thamilselvan, R., & Rakeshyanand, N. (2024). The role of emotions in consumer decision-making: Analyze how emotional appeal in marketing affects consumer behavior. *Interantional Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, *08*(10), 1–5. <https://doi.org/10.55041/ijserem37988>
- Van Blankenstein, F. M., Dolmans, D. H. J. M., & Van der Vleuten, C. P. M. (2013). Relevant prior knowledge moderates the effect of elaboration during small group discussion on academic achievement. *Instructional Science*, *41*, 729–744. <https://doi.org/10.1007/s11251-012-9252-3>
- Wang, J., Chen, L., Yu, M., & He, J. (2020). Impact of knowledge, attitude, and practice (KAP)-based rehabilitation education on the KAP of patients with intervertebral disc herniation. *Annals of Palliative Medicine*, *9*(2), 388–393. <https://doi.org/10.21037/apm.2020.03.01>
- Wang, Q., Wu, Y., Wang, D., Lai, X., Tan, L., Zhou, Q., & Liu, C. (2023). The impacts of knowledge and attitude on behavior of antibiotic use for the common cold among the public and identifying the critical behavioral stage: Based on an expanding KAP model. *BMC Public Health*, *23*(1), Article 1683. <https://doi.org/10.1186/s12889-023-16595-7>
- Wei, M., Liu, J., Wang, H., Li, Q., & Dong, G. H. (2026). Fragmented learning from short videos modulates neural activity and connectivity during memory retrieval. *NPJ Science of Learning*, *11*(1), Article 15. <https://doi.org/10.1038/s41539-025-00399-y>
- Woloshyn, V. E., Wood, E., & Willoughby, T. (1994). Considering prior knowledge when using elaborative interrogation. *Applied Cognitive Psychology*, *8*(1), 25–36. <https://doi.org/10.1002/acp.2350080104>
- World Health Organization. (2008). *A guide to developing knowledge, attitude and practice surveys*. World Health Organization.
- Yardley, L., Morrison, L., Muller, I., & Bradbury, K. (2022). Maximizing user engagement with behavior change interventions. In M. S. Hagger, L. D. Cameron, K. Hamilton, N. Hankonen, & T. Lintunen (Eds.), *The handbook of behavior change* (pp. 361–371). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108677318.025>
- Young, W., Russell, S. V., Robinson, C. A., & Barkemeyer, R. (2017). Can social media be a tool for reducing consumers' food waste? A behaviour change experiment by a UK retailer. *Resources, Conservation and Recycling*, *117*, 195–203.

<https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2016.10.016>

Zhao, D., Inaba, M., & Monroy-Hernández, A. (2022). Understanding teenage perceptions and configurations of privacy on Instagram. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 6(CSCW2). <https://doi.org/10.1145/3555608>