

Pengaruh Paparan Iklan *Ultra-Processed Food* terhadap Preferensi dan Perilaku Makan Anak Usia Sekolah : Kajian Literatur Sistematis

Nyoman Wahyu Meta Wulandari ^{1*}, Kadek Dyah Swasni Prambandita ²

¹⁻²Universitas Bali Dwipa, Indonesia

Alamat: Jalan Pulau Flores No.5 Denpasar Bali

Korespondensi penulis : komangmeta92@gmail.com*

Abstract. *Exposure to food advertising, particularly UPF (Ultra-Processed Food), not only impacts children's short-term food choices but also influences the formation of long-term unhealthy eating habits. Several studies have found that advertising's influence on children is not only direct but is also reinforced by environmental factors such as family eating habits, peer influence, and food accessibility at home and school. For example, children who regularly watch television unsupervised or who have personal devices with internet access are more likely to be exposed to UPF advertising, which is typically designed with bold colors, cartoon characters, and memorable slogans. This makes children more susceptible to influence and develop preferences for the promoted foods. Furthermore, UPF advertising often features emotional messages or positive associations such as fun, friendship, and rewards, further strengthening its appeal to children. When these advertisements are repeatedly exposed, children can internalize these messages and make them part of their eating experience. In the long term, this risks causing children to associate unhealthy foods with comfort or happiness, which can trigger emotional eating and increase the potential for eating disorders and the risk of non-communicable diseases. Therefore, it is crucial to involve various stakeholders, including parents, educators, industry players, and policymakers, in building a healthy eating environment. Media literacy education for children is also a crucial step in equipping them to be more critical of advertising messages. Strict regulations on food marketing aimed at children, such as banning UPF advertising during children's broadcast hours, regulating the use of cartoon characters, and providing clear and easy-to-understand nutrition labeling, are important strategies to reduce the negative impact of UPF advertising on children's health in the long term.*

Keywords: Advertising, Eating Behavior, Food Preference, School-Aged Children, Ultra-Processed Food.

Abstrak. Paparan terhadap iklan makanan, khususnya UPF (Ultra-Processed Food), tidak hanya berdampak pada keputusan jangka pendek anak dalam memilih makanan, tetapi juga memengaruhi pembentukan kebiasaan jangka panjang terkait pola makan yang tidak sehat. Dalam beberapa studi, ditemukan bahwa pengaruh iklan terhadap anak tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga diperkuat oleh faktor lingkungan seperti kebiasaan makan keluarga, pengaruh teman sebaya, serta aksesibilitas makanan di lingkungan rumah dan sekolah. Misalnya, anak yang terbiasa menonton televisi tanpa pengawasan atau yang memiliki perangkat pribadi dengan akses internet cenderung lebih sering terekspos iklan UPF, yang biasanya didesain dengan warna mencolok, karakter kartun, dan slogan yang mudah diingat. Ini membuat anak lebih mudah terpengaruh dan mengembangkan preferensi terhadap makanan yang dipromosikan. Selain itu, iklan UPF sering kali menampilkan pesan emosional atau asosiasi positif seperti kesenangan, persahabatan, dan hadiah, yang semakin memperkuat daya tariknya bagi anak. Ketika iklan ini dipaparkan secara berulang, anak dapat menginternalisasi pesan tersebut dan menjadikannya sebagai bagian dari pengalaman makan mereka. Dalam jangka panjang, hal ini berisiko menyebabkan anak mengasosiasikan makanan tidak sehat dengan kenyamanan atau kebahagiaan, yang dapat memicu pola makan emosional (emotional eating) dan meningkatkan potensi gangguan makan serta risiko penyakit tidak menular. Oleh karena itu, penting untuk melibatkan berbagai pemangku kepentingan, termasuk orang tua, pendidik, pelaku industri, dan pembuat kebijakan dalam membangun lingkungan makan yang sehat. Edukasi literasi media pada anak juga menjadi langkah penting untuk membekali mereka agar lebih kritis terhadap pesan-pesan iklan. Regulasi ketat terhadap pemasaran makanan yang ditujukan kepada anak, seperti pelarangan iklan UPF selama jam tayang anak, pembatasan penggunaan tokoh kartun, serta pelabelan gizi yang jelas dan mudah dipahami, menjadi strategi penting untuk mengurangi dampak negatif iklan UPF terhadap kesehatan anak dalam jangka panjang.

Kata kunci: Anak Usia Sekolah, Iklan, Perilaku Makan, Preferensi Makan, *Ultra-Processed Food*.

1. LATAR BELAKANG

Saat ini, berbagai produk makanan instan dan kemasan semakin mudah ditemukan dan dikonsumsi oleh anak-anak. Produk-produk ini umumnya termasuk dalam kategori *ultra-processed food* (UPF), yaitu makanan yang dibuat dengan proses industri yang kompleks dan mengandung banyak zat tambahan seperti pemanis buatan, pengawet, pewarna, dan penambah rasa. Makanan jenis ini biasanya memiliki nilai gizi yang rendah namun tinggi kandungan kalori, gula, garam, dan lemak (Monteiro et al., 2019).

Anak-anak usia sekolah, yang berada pada rentang usia 6 hingga 12 tahun, merupakan kelompok yang sedang membentuk kebiasaan makan dan mulai mengembangkan selera makanan. Namun, mereka juga sangat mudah terpengaruh oleh lingkungan sekitar, terutama dari media. Berbagai iklan makanan, khususnya UPF, secara aktif ditayangkan di televisi, *YouTube*, media sosial, hingga dalam aplikasi *game* yang sering digunakan anak-anak (WHO, 2022). Iklan tersebut biasanya dirancang dengan cara yang menarik dan menyenangkan, menggunakan karakter lucu, warna mencolok, lagu-lagu ceria, bahkan hadiah mainan yang membuat anak-anak sulit untuk menolak atau mengabaikan pesan iklannya (Harris et al., 2009). Penelitian menunjukkan bahwa semakin sering anak terpapar iklan makanan tidak sehat, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk menyukai dan mengonsumsi makanan tersebut. Bahkan, iklan bisa mendorong anak makan bukan karena lapar, tetapi karena tertarik atau terbuju oleh tampilan produk di media (Boyland et al., 2016; Norman et al., 2022). Selain itu, kebiasaan ini bisa berdampak jangka panjang, seperti meningkatnya risiko kelebihan berat badan, obesitas, dan penyakit kronis lainnya jika konsumsi UPF berlangsung terus-menerus sejak dini.

Beberapa negara telah mengambil langkah tegas untuk melindungi anak dari dampak buruk iklan makanan, misalnya dengan membatasi jam tayang iklan makanan tidak sehat atau mengatur konten yang boleh ditayangkan untuk anak-anak. Namun, di Indonesia, kebijakan seperti ini masih belum maksimal, terutama dalam menangani iklan yang muncul di platform digital (Nugraheni et al., 2021). Padahal, justru di ruang digital inilah anak-anak sekarang paling sering menghabiskan waktunya. Berdasarkan latar belakang tersebut, kajian ini dilakukan untuk menelaah secara sistematis bagaimana paparan iklan UPF memengaruhi selera makan dan kebiasaan makan anak usia sekolah. Diharapkan, hasil kajian ini dapat memberikan masukan yang kuat bagi pemerintah, sekolah, dan orang tua dalam menyusun strategi perlindungan anak terhadap promosi makanan tidak sehat serta mendukung pembentukan kebiasaan makan yang lebih baik sejak dini.

2. KAJIAN TEORITIS

Perilaku makan anak tidak hanya ditentukan oleh kebutuhan fisiologis, tetapi juga oleh faktor psikososial, termasuk pengaruh lingkungan dan media. Menurut Teori Sosial Kognitif yang dikembangkan oleh Bandura (1986), anak-anak belajar melalui pengamatan terhadap perilaku orang lain, termasuk apa yang mereka lihat di media. Iklan makanan yang ditampilkan secara berulang di media massa dapat menjadi model perilaku yang ditiru oleh anak-anak, terutama jika iklan tersebut dikaitkan dengan kesenangan, popularitas, atau penghargaan. Teori ini menjelaskan bahwa paparan terhadap model perilaku (dalam hal ini tokoh dalam iklan makanan) dapat memicu proses *observational learning* yang mencakup atensi, retensi, reproduksi motorik, dan motivasi. Anak-anak yang melihat tokoh kartun favorit mereka mempromosikan makanan tertentu cenderung lebih tertarik dan termotivasi untuk mengonsumsi produk tersebut (Harris et al., 2009).

Preferensi makan anak dipengaruhi oleh kombinasi faktor biologis, psikologis, dan lingkungan. Secara biologis, anak cenderung menyukai rasa manis dan gurih (salt and fat craving), yang merupakan ciri khas dari ultra-processed food (Birch, 1999). Namun, preferensi ini dapat diperkuat oleh pengalaman dan eksposur makanan secara berulang, termasuk melalui iklan. Dalam hal ini, ***mere exposure effect*** atau efek keterpaparan berulang berperan penting. Semakin sering anak melihat produk makanan tertentu, semakin tinggi kemungkinan mereka menyukainya, meskipun sebelumnya belum pernah mencicipinya. Oleh karena itu, iklan yang ditayangkan secara intensif memiliki potensi besar dalam membentuk preferensi makanan anak terhadap produk tinggi gula, garam, dan lemak (Boyland & Halford, 2013).

Menurut model respons terhadap iklan makanan (Livingstone & Helsper, 2006), anak-anak merespons iklan makanan melalui tiga tahapan utama: (1) kesadaran dan atensi, (2) sikap terhadap produk dan intensi untuk membeli, dan (3) perilaku nyata berupa konsumsi. Iklan yang menarik dan dirancang khusus untuk anak-anak dapat memicu keinginan untuk membeli atau meminta produk tersebut, bahkan meskipun anak tidak sedang merasa lapar. Iklan makanan juga dikaitkan dengan ***emotional eating*** pada anak, yaitu makan untuk mengatur emosi, bukan karena kebutuhan fisiologis. Hal ini didorong oleh pesan-pesan iklan yang mengaitkan makanan dengan kesenangan, kenyamanan, atau hadiah. Studi oleh Normann *et al.* (2022) menunjukkan bahwa paparan iklan makanan tidak sehat dapat mendorong konsumsi makanan secara impulsif dan tidak sadar.

Strategi pemasaran modern menempatkan anak-anak sebagai target utama karena mereka memiliki pengaruh besar dalam keputusan pembelian keluarga (pester power). Menurut Teori *Targeted Marketing*, industri makanan menggunakan pendekatan psikologis dan visual untuk menarik minat anak-anak, misalnya dengan menggunakan warna mencolok, karakter kartun, dan permainan interaktif (Cairns et al., 2013). Iklan yang menyasar anak-anak biasanya juga memanfaatkan media digital seperti *YouTube*, *TikTok*, dan aplikasi gim, di mana regulasi masih sangat longgar. Hal ini menimbulkan tantangan serius dalam pengawasan konten, karena anak-anak mengakses iklan tanpa pengawasan langsung dari orang dewasa.

Menurut kerangka *Ecological Model of Childhood Obesity* (Davison & Birch, 2001), perilaku makan anak dipengaruhi oleh banyak lapisan, mulai dari individu (selera, emosi), keluarga (pola makan orang tua), sekolah (lingkungan makan), hingga masyarakat (media dan iklan). Dalam konteks ini, iklan makanan merupakan faktor eksternal pada tingkat masyarakat yang dapat memperkuat pola makan tidak sehat dan berkontribusi terhadap peningkatan risiko obesitas serta penyakit tidak menular sejak dini.

Berdasarkan teori-teori di atas, dapat disimpulkan bahwa paparan iklan makanan ultra-proses berperan besar dalam membentuk preferensi dan perilaku makan anak usia sekolah. Iklan tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi produk, tetapi juga sebagai pemicu emosional dan pembentuk norma konsumsi. Maka dari itu, penting bagi pemerintah dan pemangku kebijakan untuk membatasi iklan makanan tidak sehat kepada anak-anak, serta memperkuat edukasi gizi dan literasi media sejak dini.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kajian literatur sistematis yang bertujuan untuk mengidentifikasi, menilai, dan mensintesis bukti ilmiah yang relevan mengenai pengaruh paparan iklan ultra-processed food (UPF) terhadap preferensi dan perilaku makan anak usia sekolah. Pendekatan ini dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang menyeluruh berdasarkan literatur terkini yang telah dipublikasikan. Kriteria inklusi dalam kajian ini mencakup:

- a. Artikel asli penelitian (bukan editorial, opini, atau ulasan naratif),
- b. Topik berkaitan dengan pengaruh iklan makanan terhadap anak usia sekolah (5–12 tahun),
- c. Fokus pada ultra-processed food berdasarkan klasifikasi NOVA,
- d. Publikasi dalam bahasa Inggris atau Indonesia,
- e. Terbit antara tahun 2013 hingga 2023.

Kriteria eksklusi meliputi:

- a. Studi yang tidak secara eksplisit mengkaji efek iklan terhadap anak-anak,
- b. Penelitian yang hanya memuat data deskriptif tanpa analisis hubungan kausal,
- c. Artikel tidak dapat diakses secara penuh (full-text unavailable).

Pencarian literatur dilakukan pada database daring seperti *PubMed*, *ScienceDirect*, *Scopus*, dan *Google Scholar*, menggunakan kata kunci: “*ultra-processed food*” OR “UPF” AND “advertising” OR “marketing” AND “children” OR “school-age children” AND “food preference” OR “eating behavior”. Pencarian dilakukan antara November 2023 hingga Januari 2024, dan diikuti dengan proses *screening* terhadap judul dan abstrak untuk menilai relevansi. Artikel yang relevan kemudian dianalisis lebih lanjut secara menyeluruh pada bagian isi (full-text review). Seleksi awal dilakukan berdasarkan judul dan abstrak oleh dua peneliti secara independen. Artikel yang memenuhi syarat inklusi kemudian dibaca secara penuh. Perbedaan penilaian diselesaikan melalui diskusi bersama atau melibatkan peneliti ketiga. Data yang diekstraksi dari setiap studi meliputi:

- a. Nama penulis dan tahun publikasi,
- b. Negara dan setting penelitian,
- c. Desain dan jumlah sampel,
- d. Jenis intervensi atau eksposur (iklan UPF),
- e. Variabel preferensi dan perilaku makan anak,
- f. Temuan utama.

Untuk mengevaluasi kualitas metodologis studi yang terpilih, digunakan *Critical Appraisal Skills Programme (CASP)* untuk studi kuantitatif dan kualitatif. Studi diklasifikasikan ke dalam kualitas tinggi, sedang, dan rendah berdasarkan kejelasan tujuan, metodologi, validitas internal, dan relevansi hasil. Sintesis data dilakukan secara naratif (*narrative synthesis*) dengan mengelompokkan temuan berdasarkan tema utama: (1) bentuk dan intensitas paparan iklan UPF; (2) dampak iklan terhadap preferensi makanan, dan (3) perubahan perilaku makan anak. Sintesis ini bertujuan menggambarkan konsistensi bukti serta kemungkinan hubungan sebab akibat antar variabel yang diteliti.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari total 542 artikel yang berhasil diidentifikasi melalui pencarian basis data elektronik, sebanyak 445 artikel dievaluasi berdasarkan judul dan abstrak setelah proses penghapusan duplikasi. Sebanyak 80 artikel dibaca secara penuh, dan akhirnya 12 artikel memenuhi kriteria inklusi untuk dianalisis lebih lanjut. Studi-studi tersebut berasal dari berbagai negara seperti

Inggris, Amerika Serikat, Australia, Kanada, dan beberapa negara di Asia. Kajian ini mengelompokkan hasil temuan menjadi dua tema utama: (1) pengaruh iklan UPF terhadap preferensi makanan anak, dan (2) pengaruh iklan terhadap perilaku konsumsi atau pola makan anak.

Sebagian besar studi menunjukkan bahwa paparan iklan ultra-processed food (UPF), baik melalui media televisi maupun digital, berpengaruh signifikan terhadap pembentukan preferensi makanan pada anak usia sekolah. Misalnya, penelitian eksperimental oleh Boyland dan Halford (2013) menunjukkan bahwa anak-anak yang terpapar iklan makanan tinggi lemak, garam, dan gula (HFSS) menunjukkan peningkatan preferensi terhadap produk-produk tersebut dibandingkan kelompok kontrol. Selain itu, Norman *et al.* (2022) dalam kajian sistematisnya menemukan bahwa paparan terhadap iklan makanan menyebabkan peningkatan keinginan anak-anak untuk memilih makanan tidak sehat, bahkan dalam kondisi mereka tidak merasa lapar. Studi ini menggarisbawahi bagaimana konten visual dan narasi iklan dapat membentuk persepsi positif terhadap produk UPF. Iklan yang menggunakan tokoh kartun, jingle, warna cerah, dan hadiah tambahan sangat efektif dalam membentuk persepsi menyenangkan terhadap produk. Teknik pemasaran semacam ini memanfaatkan aspek emosional dan afektif anak, yang cenderung lebih mudah terbujuk oleh stimulus visual dan audio dibandingkan pertimbangan rasional (Cairns *et al.*, 2013).

Preferensi makanan yang terbentuk akibat paparan iklan terbukti berlanjut pada pola konsumsi aktual. Dalam studi eksperimental oleh Harris *et al.* (2009), anak-anak yang menonton iklan UPF secara signifikan mengonsumsi lebih banyak camilan tinggi kalori dibandingkan dengan anak yang tidak melihat iklan. Sadeghirad *et al.* (2016) dalam meta-analisisnya menyimpulkan bahwa anak-anak yang terpapar iklan makanan tidak sehat memiliki peningkatan asupan energi hingga 30% dalam waktu singkat setelah paparan. Efek ini terjadi bahkan setelah satu kali paparan, dan semakin kuat jika paparan terjadi secara berulang. Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa iklan bukan hanya berpengaruh pada apa yang anak-anak sukai, tetapi juga pada keputusan aktual mereka dalam memilih dan mengonsumsi makanan. Iklan digital, seperti di media sosial dan game online, bahkan memiliki efek yang lebih subtil namun kuat karena seringkali tidak disadari anak sebagai bentuk promosi (Potvin Kent *et al.*, 2019).

Secara keseluruhan, bukti yang diperoleh dari kajian literatur ini mengonfirmasi bahwa paparan iklan ultra-processed food secara signifikan berkontribusi pada pembentukan preferensi makanan tidak sehat dan peningkatan konsumsi UPF di kalangan anak usia sekolah. Efek ini diperkuat oleh strategi pemasaran yang dirancang secara khusus untuk menarik

perhatian dan membentuk loyalitas anak sejak dini. Temuan ini penting mengingat bahwa perilaku makan yang terbentuk pada masa anak-anak dapat berlanjut hingga dewasa dan menjadi faktor risiko berbagai penyakit tidak menular seperti obesitas, hipertensi, dan diabetes tipe 2 (World Health Organization, 2022). Oleh karena itu, iklan UPF merupakan determinan penting dalam membentuk pola konsumsi yang perlu diintervensi secara kebijakan dan edukasi. Beberapa negara seperti Inggris, Meksiko, dan Chili telah menerapkan regulasi pembatasan iklan makanan tidak sehat kepada anak-anak, termasuk pelabelan produk dan larangan iklan di jam tayang anak. Indonesia sendiri masih memiliki tantangan dalam pengawasan promosi makanan tidak sehat, terutama dalam platform digital yang sangat sulit dikontrol. Oleh karena itu, kajian ini menekankan pentingnya advokasi kebijakan, edukasi orang tua, serta peningkatan literasi media anak untuk melindungi generasi muda dari dampak pemasaran UPF yang agresif.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kajian literatur ini menunjukkan bahwa paparan iklan ultra-processed food (UPF) memiliki dampak signifikan terhadap preferensi dan perilaku makan anak usia sekolah. Iklan yang dirancang secara persuasif dan emosional meningkatkan ketertarikan anak terhadap produk tinggi gula, lemak, dan garam, serta mendorong konsumsi aktual produk tersebut. Media yang paling berpengaruh tidak hanya televisi, tetapi juga platform digital seperti media sosial, game daring, dan YouTube, yang semakin sulit diawasi. Preferensi makan yang terbentuk dari iklan UPF tidak hanya memengaruhi pola konsumsi jangka pendek, namun juga dapat berkontribusi terhadap peningkatan risiko obesitas dan penyakit tidak menular dalam jangka panjang. Hal ini menjadi isu penting dalam upaya menciptakan lingkungan makanan yang sehat dan mendukung perkembangan optimal anak.

Diperlukan regulasi yang lebih ketat terhadap iklan makanan tidak sehat yang ditujukan kepada anak-anak, baik di media konvensional maupun digital. Regulasi ini dapat mencakup pembatasan jam tayang, pelabelan peringatan gizi, serta pengawasan konten iklan digital berbasis algoritma. Edukasi literasi media perlu diperkuat dalam kurikulum agar anak mampu mengenali strategi iklan yang manipulatif. Pendidikan gizi juga harus dilaksanakan secara konsisten untuk membantu anak membuat pilihan makan yang sehat secara sadar. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengevaluasi efektivitas regulasi dan intervensi berbasis media dalam mengurangi dampak iklan UPF terhadap anak. Evaluasi longitudinal juga penting untuk menilai dampak jangka panjang preferensi makan akibat paparan iklan.

DAFTAR REFERENSI

- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Prentice-Hall.
- Birch, L. L. (1999). Development of food preferences. *Annual Review of Nutrition*, 19, 41–62. <https://doi.org/10.1146/annurev.nutr.19.1.41>
- Boyland, E. J., & Halford, J. C. G. (2013). Television advertising and branding: Effects on eating behaviour and food preferences in children. *Appetite*, 62, 236–241. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2012.01.032>
- Boyland, E. J., Nolan, S., Kelly, B., Tudur-Smith, C., Jones, A., Halford, J. C. G., & Robinson, E. (2016). Advertising as a cue to consume: A systematic review and meta-analysis. *American Journal of Clinical Nutrition*, 103(2), 519–533.
- Cairns, G., Angus, K., Hastings, G., & Caraher, M. (2013). Systematic reviews of the evidence on the nature, extent and effects of food marketing to children: A retrospective summary. *Appetite*, 62, 209–215. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2012.04.017>
- Davison, K. K., & Birch, L. L. (2001). Childhood overweight: A contextual model and recommendations for future research. *Obesity Reviews*, 2(3), 159–171. <https://doi.org/10.1046/j.1467-789x.2001.00036.x>
- Folkvord, F., Anschutz, D. J., Boyland, E., Kelly, B., & Buijzen, M. (2016). Food advertising and eating behavior in children. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 9, 26–31. <https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2015.11.016>
- Harris, J. L., Bargh, J. A., & Brownell, K. D. (2009). Priming effects of television food advertising on eating behavior. *Health Psychology*, 28(4), 404–413. <https://doi.org/10.1037/a0014399>
- Livingstone, S., & Helsper, E. J. (2006). Does advertising literacy mediate the effects of advertising on children? A critical examination of two linked research literatures in relation to obesity and food choice. *Journal of Communication*, 56(3), 560–584. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00301.x>
- Monteiro, C. A., Cannon, G., Levy, R. B., Moubarac, J.-C., Jaime, P., Martins, A. P., Louzada, M. L., & Parra, D. (2019). Ultra-processed foods: What they are and how to identify them. *Public Health Nutrition*, 22(5), 936–941. <https://doi.org/10.1017/S1368980018003762>
- Norman, J., Kelly, B., Boyland, E., & McMahon, A. T. (2022). The impact of marketing of 'unhealthy' food and non-alcoholic beverages to children and adolescents: A systematic review. *Obesity Reviews*, 23(2), e13320. <https://doi.org/10.1111/obr.13320>
- Nugraheni, S. A., Roshita, A., Green, M., & Waters, E. (2021). Food marketing to children in Indonesia: A content analysis of television advertisements. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(3), 1122.
- Potvin Kent, M., Dubois, L., & Wanless, A. (2011). Food marketing on children's television in two different policy environments. *International Journal of Pediatric Obesity*, 6(2), e433–e441. <https://doi.org/10.3109/17477166.2010.526222>
- Sadeghirad, B., Duhaney, T., Motaghipisheh, S., Campbell, N. R., & Johnston, B. C. (2016). Influence of unhealthy food and beverage marketing on children's dietary intake and preference: A systematic review and meta-analysis of randomized trials. *Obesity Reviews*, 17(10), 945–959. <https://doi.org/10.1111/obr.12445>

- World Health Organization. (2016). *Tackling food marketing to children in a digital world: Trans-disciplinary perspectives*. <https://apps.who.int/iris/handle/10665/344875>
- World Health Organization. (2022). *Food marketing exposure and power and their associations with food-related attitudes, beliefs and behaviours: A narrative review*. Geneva: WHO. <https://www.who.int/publications/i/item/9789240064876>