

PERSEPSI GENERASI MILENIAL DAN GEN Z TERHADAP KONSUMSI SUSU UNTUK KESEHATAN DI PULAU LOMBOK

**Ine Karni^{1)*}, Ica A. Wandira¹⁾, Aminurrahman¹⁾, Rezki Amalyadi¹⁾,
Zaid Al Gifari¹⁾, I Gede N. Septian¹⁾, Ima Malawati²⁾**

¹⁾Program Studi S1 Peternakan, Fakultas Peternakan,
Universitas Mataram, Mataram, Indonesia

²⁾Jurusan peternakan, Politeknik Pertanian Negeri Kupang, Kupang, Indonesia

*e-mail Korespondensi: inekarni@unram.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi persepsi generasi Millennial dan Gen Z di Pulau Lombok terhadap konsumsi susu. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kuantitatif, dengan analisis deskriptif statistik untuk menganalisis data yang diperoleh. Survei dilakukan menggunakan Google Form kepada 93 responden dari berbagai kelompok usia. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling. Temuan utama menunjukkan bahwa harga susu yang tinggi dan kurangnya edukasi mengenai manfaat susu menjadi hambatan utama dalam konsumsi susu di kalangan generasi muda. Meskipun mayoritas responden menyadari manfaat kesehatan susu, hanya 11,8% yang mengonsumsinya setiap hari. Untuk meningkatkan konsumsi susu, diperlukan kebijakan subsidi susu dari pemerintah, edukasi yang lebih luas mengenai manfaat susu, serta inovasi produk susu yang lebih terjangkau dan sesuai dengan preferensi generasi muda.

Kata kunci: Persepsi, Konsumsi Susu, Generasi Millennial, Gen Z, Pulau Lombok.

ABSTRACT

This study examines the perceptions of Millennials and Generation Z on the island of Lombok regarding milk consumption. The study employs a quantitative-descriptive research approach with descriptive-statistical data analysis. The survey was conducted using Google Forms and included 93 respondents of various age groups. Sampling was targeted. The main findings indicate that high milk prices and a lack of awareness about the health benefits of milk are the biggest barriers to milk consumption among the younger generation. Although the majority of respondents are aware of the health benefits of milk, only 11.8% consume it daily. To increase milk consumption, government milk subsidies, broader education about the benefits of milk, and the development of more affordable dairy products that appeal to the preferences of the younger generation are needed.

Keywords: Perception, Milk consumption, Millennial generation, Generation Z, Lombok Island.

PENDAHULUAN

Konsumsi susu memiliki peran penting dalam mendukung kesehatan, terutama dalam pembentukan tulang yang kuat, peningkatan sistem imun, dan proses pencernaan yang sehat (Asyafa et al., 2024). Namun, di Indonesia, tingkat konsumsi susu, terutama di kalangan generasi muda, masih rendah. Hal ini disebabkan beberapa faktor seperti gaya hidup, pilihan minuman pengganti susu yang lebih populer, diet vegetarian atau vegan, keterbatasan finansial, dan kurangnya pengetahuan tentang manfaat susu (Nur et al., 2023). Salah satu wilayah yang masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan konsumsi susu adalah Pulau Lombok, sebuah daerah yang memiliki pola makan tradisional yang kental dan jarang mengutamakan susu sebagai bagian dari diet sehari-hari.

Di sisi lain, generasi Millennial (kelahiran 1981–1996) dan Gen Z (kelahiran 1997–2012) di Indonesia merupakan kelompok yang semakin sadar akan pentingnya kesehatan dan pola makan bergizi, berkat perkembangan teknologi informasi dan akses yang lebih mudah terhadap media sosial yang menyebarkan informasi Kesehatan (Dzulhijjah et al., 2024). Namun, meskipun terdapat kesadaran ini, persepsi mereka terhadap konsumsi susu masih sangat bervariasi, tergantung pada faktor sosial, ekonomi, dan budaya yang ada di sekitar mereka.

Penelitian ini mengidentifikasi gap terkait dengan kurangnya pemahaman yang mendalam mengenai konsumsi susu di kalangan generasi muda, khususnya di Pulau Lombok. Meskipun ada kesadaran akan pentingnya pola makan sehat, tidak ada kajian yang secara khusus meneliti persepsi generasi Millennial dan Gen Z terhadap konsumsi susu di daerah ini. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk memberikan informasi yang lebih jelas dan relevan terkait persepsi generasi Millenial dan gen Z tentang pentingnya konsumsi susu di di Lombok.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Pulau Lombok mulai dari tanggal 15 November sampai dengan 17 Oktober 2025. Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Purposive sampling. Kreteria responden yang digunakan

dalam penelitian ini yaitu generasi Generasi Millenial dan Gen Z yang berusia <20 tahun, 20-25 tahun, 26-30 tahun, dan >30 tahun. Penentuan jumlah responden merujuk kepada pernyataan Kuantitatif (2016), yaitu ukuran sampel yang layak dalam penelitian yaitu berkisar antara 30 sampai dengan 500. Pengambilan data menggunakan survei melalui google form yang disebarluaskan ke responden. Variabel yang diamati dalam penelitian ini adalah pendapat responden terhadap konsumsi susu, kekuatan konsumsi susu, kelemahan konsumsi susu, dan tantangan konsumsi susu dan penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan menggunakan kuesioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Persepsi masyarakat terhadap konsumsi susu mempengaruhi kebiasaan makan dan pola konsumsi sehari-hari. Meskipun susu dikenal kaya gizi, konsumsi susu di Indonesia, terutama di kalangan generasi muda, masih rendah (Khomsan et al., 2025). Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumsi susu antara lain pemahaman gizi, pendapatan, kebiasaan, harga, dan ketersediaan susu (Dzulhijjah et al., 2024). Penelitian ini melibatkan 93 responden dari generasi Millennial dan Gen Z, yang menunjukkan bahwa meskipun kesadaran akan pentingnya pola makan bergizi meningkat, persepsi terhadap konsumsi susu masih bervariasi. Oleh karena itu, penting untuk memahami lebih dalam bagaimana persepsi tersebut terbentuk dan tantangan yang dihadapi dalam meningkatkan konsumsi susu, serta pengaruh pendidikan, media sosial, dan budaya terhadap pola konsumsi susu, khususnya di Pulau Lombok.

Berdasarkan tabel 1 jumlah responden kelompok usia 20-25 tahun mendominasi dengan 37,6%, diikuti oleh kelompok usia di bawah 20 tahun sebesar 28%, sementara kelompok usia 26-30 tahun dan di atas 30 tahun masing-masing mencatatkan 19,4% dan 15,1%. Mayoritas responden adalah laki-laki (54,8%), dengan perempuan sebanyak 42,5%. Sebagian besar responden memiliki gelar S1 (52,7%), diikuti oleh pendidikan SMA (26,94%). Pekerjaan responden sebagian besar adalah pelajar/mahasiswa (59,1%), menunjukkan

partisipasi aktif dalam penelitian ini, diikuti oleh pegawai/karyawan (16,12%) dan wiraswasta (2,2%).

Tabel 1. Identitas responden

NO	Identitas Responden	Jumlah (%)
1	Usia	
	<20 tahun	28
	20–25 tahun	37,6
	26–30 tahun	19,4
	> 30 tahun	15,1
2	Jenis Kelamin	
	Laki - laki	54,8
	Perempuan	42,5
3	Pendidikan	
	SMA	26,94
	D3	4,3
	S1	52,7
	S2	14
	S3	2,2
4	Pekerjaan	
	Pelajar/Mahasiswa	59,1
	Pegawai/Kariawan	16,12
	Wiraswasta	2,2
	Lainnya	22,6
5	Jumlah Pendapatan	
	<Rp. 3.000.000	81,7
	> Rp. 3.000.000	9,7
	< Rp. 5.000.000	2,2
	> Rp. 5.000.000	6,5

Jumlah pendapatan respondeen, mayoritas responden (81,7%) memiliki pendapatan kurang dari Rp. 3.000.000, yang mengindikasikan tantangan dalam mengakses produk susu yang lebih mahal. Meskipun begitu, ada kelompok kecil yang memiliki pendapatan lebih tinggi, dengan 9,7% berpendapatan lebih dari Rp. 3.000.000 dan 6,5% di atas Rp. 5.000.000, yang menunjukkan bahwa meskipun mayoritas berpendapatan rendah, ada kelompok yang lebih mampu secara finansial dan berpotensi untuk mengonsumsi produk susu dengan harga yang lebih tinggi. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi konsumsi susu di kalangan generasi muda. Penelitian Anggraeni *et al.* (2021) menyatakan bahwa meskipun potensi besar, konsumsi susu di Indonesia masih rendah dan persepsi masyarakat menjadi faktor penting dalam hal ini.

Tabel 2. Persepsi terhadap Konsumsi Susu

No	Indikator	Jumlah (%)
1	Waktu mengkonsumsi susu dalam seminggu	
	Setiap hari	11,8
	2-3 kali	29
	1 kali	17,2
	Jarang (kurang dari 1 kali)	33,3
	Tidak Pernah	8,6
2	Alasan utama memilih untuk mengkonsumsi susu	
	Untuk Kesehatan tubuh	66,7
	Karena cita rasa	10,8
	Sebagai bagian dari gaya hidup	1,1
	Kebiasaan sejak kecil	5,4
	Lainnya	16,1
3	Tingkat kepercayaan bahwa konsumsi susu penting untuk Kesehatan	
	Sangat percaya	45,2
	Percaya	52,7
	Tidak yakin	1,1
	Tidak percaya	1,1
4	Relevansi susu sebagai bagian dari gaya hidup	
	Sangat relevan	32,3
	Relevan	61,3
	Kurang relevan	5,4
	Tidak relevan	1,1
5	Tingkat pengaruh media social terhadap persepsi minum susu	
	Sangat berpengaruh	25,8
	Berpengaruh	48,4
	Sedikit berpengaruh	7,2
	Tidak berpengaruh	8,61

Berdasarkan Tabel 2, mayoritas responden mengonsumsi susu kurang dari sekali seminggu, dengan 33,3% mengonsumsinya jarang dan 8,6% tidak pernah. Hanya 11,8% yang mengonsumsi susu setiap hari. Alasan utama konsumsi susu adalah untuk kesehatan tubuh (66,7%), menunjukkan kesadaran masyarakat akan manfaat susu. Selain itu, 97,9% responden percaya pada manfaat kesehatan susu, dan 93,6% menganggap susu relevan sebagai bagian dari gaya hidup sehat. Pengaruh media sosial juga sangat besar, dengan 74,2% responden mengatakan media sosial berpengaruh dalam membentuk persepsi mereka terhadap susu.

Faktor ekonomi seperti harga dan ketersediaan masih menjadi hambatan utama dalam konsumsi susu, terutama di kalangan generasi muda. Hal ini sejalan dengan penelitian Anggraeni *et al.* (2021), yang mencatat rendahnya

konsumsi susu meskipun kesadaran akan manfaatnya tinggi. Kebiasaan konsumsi yang sudah terbentuk sejak kecil dan keterbatasan aksesibilitas menjadi tantangan besar dalam meningkatkan konsumsi susu di Indonesia (Chandra & Sudarmanti, 2021).

Tabel 3. Kekuatan Konsumsi Susu

No	Indikator	Jumlah (%)
1	Manfaat utama yang dirasakan dari mengonsumsi susu	
	Meningkatkan kesehatan tulang	31,2
	Mendukung aktivitas sehari-hari	17,2
	Menambah asupan nutrisi	46,2
	Lainnya	5,4
2	Jenis susu yang paling unggul	
	Susu segar	41,9
	Susu UHT/pasteurisasi	48,4
	Susu bubuk	3,2
	Alternatif susu nabati (almond, soya, dll)	6,5
3	Varian rasa susu yang beragam meningkatkan minat untuk mengonsumsi susu	
	Sangat setuju	29
	Setuju	57
	Tidak setuju	2,9
	Sangat tidak setuju	1,1
4	Pengaruh kemasan susu terhadap minat konsumen untuk membeli	
	Sangat berpengaruh	28
	Berpengaruh	58,1
	Kurang berpengaruh	5,4
	Tidak berpengaruh	8,6
5	Tingkat kemudahan mendapatkan susu berkualitas di tempat tinggal	
	Sangat mudah	20,4
	Mudah	55,9
	Sulit	21,5
	Sangat sulit	2,2

Mayoritas responden (46,2%) menganggap manfaat utama mengonsumsi susu adalah untuk menambah asupan nutrisi, diikuti oleh 31,2% yang merasakan manfaat untuk meningkatkan kesehatan tulang, dan 17,2% yang merasa susu mendukung aktivitas sehari-hari. Temuan ini sejalan dengan penelitian Retnaningsih et al. (2008) yang menunjukkan bahwa konsumsi susu di Indonesia sering dikaitkan dengan peningkatan gizi dan kesehatan tulang. Sementara itu, alasan rasa dan kebiasaan sejak kecil mendapat perhatian lebih kecil. Dalam hal preferensi produk, mayoritas responden lebih memilih susu UHT/pasteurisasi

(48,4%) dan susu segar (41,9%), yang menunjukkan kecenderungan konsumen terhadap produk praktis dengan daya simpan lama, sesuai dengan gaya hidup modern. Hal ini sejalan dengan temuan Prastiwi & Setiyawan.(2016), yang menemukan bahwa susu UHT lebih disukai di perkotaan daripada di pedesaan.

Selain itu, varian rasa dan kemasan juga berpengaruh besar terhadap minat konsumen. Mayoritas responden (86%) setuju bahwa varian rasa yang beragam dapat meningkatkan minat mereka mengonsumsi susu, terutama di kalangan anak muda. Kemasan produk juga memiliki pengaruh signifikan, dengan 58,1% responden menyatakan kemasan berpengaruh terhadap keputusan membeli susu. Temuan ini konsisten dengan penelitian Anggraeni et al. (2021), yang melihat pentingnya kemasan dalam menarik perhatian konsumen. Mengenai aksesibilitas, 55,9% responden merasa mudah mendapatkan susu berkualitas, namun terdapat kesenjangan di beberapa wilayah, yang menunjukkan tantangan dalam distribusi susu di daerah terpencil (Prastiwi & Setiyawan, 2016).

Tabel 4. Kelemahan Konsumsi Susu

No	Indikator	Jumlah (%)
1	Penghambat utama untuk mengonsumsi susu	
	Intoleransi laktosa atau alergi	16,1
	Harga terlalu mahal	51,6
	Tidak suka rasa susu	5,4
2	Tidak ada kebiasaan sejak kecil	26,9
	Harga susu dirasa terlalu mahal untuk dikonsumsi secara rutin	
	Sangat mahal	9,7
	Mahal	43
3	Terjangkau	44,1
	Sangat terjangkau	3,2
	Pengaruh intoleransi laktosa terhadap kebiasaan konsumsi susu	
	Sangat besar	7,5
4	Besar	40,9
	Kecil	23,7
	Tidak ada pengaruh	28
	Daya saing susu kalah dengan minuman modern (teh, kopi, bubble drink, dll.)	
5	Sangat setuju	14
	Setuju	52,7
	Tidak setuju	14
	Sangat tidak sejuta	1,1
	Kebosanan terhadap produk susu yang tersedia di pasar	
	Sangat sering	5,4
	Sering	31,2
	Jarang	46,2
	Tidak pernah	17,2

Berdasarkan tabel 4, harga susu menjadi hambatan utama dalam konsumsi susu, dengan 51,6% responden menyatakan bahwa harga yang mahal menghalangi mereka untuk mengonsumsinya, meskipun 44,1% merasa harga masih terjangkau. Hal ini mencerminkan kendala signifikan bagi konsumen dengan pendapatan terbatas, yang sejalan dengan penelitian Hidayat & Anggraeni. (2021) yang menemukan harga susu menjadi penghalang utama di Indonesia, terutama di daerah berpendapatan rendah. Selain itu, kebiasaan mengonsumsi susu yang tidak terbentuk sejak kecil juga menjadi hambatan bagi 26,9% responden, mencerminkan pengaruh kebiasaan makan sejak dulu terhadap pola makan di masa dewasa, khususnya di daerah dengan budaya makan lokal yang lebih dominan (Triratnawati, 2017). Intoleransi laktosa juga menjadi faktor penghambat bagi 40,9% responden, meskipun ada sebagian yang tidak terpengaruh dan lebih memilih susu tanpa laktosa atau produk fermentasi seperti yogurt, yang sejalan dengan penelitian Putri et al. (2024), yang mencatat bahwa intoleransi laktosa memang menjadi hambatan utama dalam konsumsi susu di kalangan sebagian besar masyarakat Indonesia, terutama di kalangan orang dewasa.

Daya saing susu dengan minuman modern seperti teh, kopi, dan bubble drink menjadi penghambat bagi 52,7% responden, yang merasa susu kalah bersaing dengan minuman tren saat ini, terutama di kalangan generasi muda. Penelitian Herlyana. (2014) juga menunjukkan bahwa produk minuman kontemporer lebih diminati oleh generasi muda. Selain itu, kebosanan terhadap produk susu yang monoton juga menjadi masalah bagi 31,2% responden, yang menginginkan lebih banyak variasi rasa dan kemasan dalam produk susu. Hal ini menunjukkan perlunya inovasi dalam produk susu untuk menarik minat konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Rosandi & Sudarwanto (2014), yang menyatakan bahwa inovasi rasa dan kemasan sangat penting untuk mempertahankan minat konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang cenderung mencari produk yang lebih menarik dan beragam.

Tabel 5. Tantangan Konsumsi Susu

No	Indikator	Jumlah (%)
1	Apa tantangan utama dalam meningkatkan konsumsi susu di kalangan Milenial dan Gen Z	
	Harga yang tidak terjangkau	32,3
	Keterbatasan produk yang sesuai selera	19,4
	Kurangnya edukasi tentang manfaatsusu	33,3
	Lainnya	15,1
2	Tingkat kesulitan menemukan susu dengan varian rasa yang Anda sukai?	
	Sangat sulit	8,6
	Sulit	25,8
	Mudah	57
	Sangat mudah	8,6
3	Penilaian distribusi susu di daerah	
	Sangat baik	7,5
	Baik	80,6
	Buruk	10,8
	Sangat buruk	1,1
4	pengaruh budaya atau kebiasaan keluarga terhadap konsumsi susu	
	Sangat besar	15,1
	Besar	36,6
	Kecil	23,7
	Tidak ada pengaruh	24,7
5	Pengaruh promosi oleh influencer atau figur publik terhadap kebiasaan konsumsi susu	
	Sangat besar	12,9
	Besar	37,6
	Kecil	37,6
	Tidak ada pengaruh	11,8

Tabel 5 mengidentifikasi tantangan utama dalam meningkatkan konsumsi susu di kalangan generasi Milenial dan Gen Z berdasarkan data dari 93 responden. Tantangan terbesar adalah harga susu yang tidak terjangkau, yang disebutkan oleh 32,3% responden, mencerminkan hambatan utama, terutama di kalangan masyarakat dengan pendapatan rendah (Prastiwi & Setiyawan, 2016). Selain harga, 19,4% responden mengungkapkan keterbatasan variasi rasa dan jenis susu sebagai tantangan. Hal ini sesuai dengan temuan Faizin et al. (2023) yang menunjukkan bahwa inovasi rasa susu dapat menarik lebih banyak konsumen muda.

Kurangnya edukasi tentang manfaat susu menjadi masalah bagi 33,3% responden, yang menunjukkan pentingnya edukasi gizi untuk meningkatkan konsumsi susu, seperti yang dibuktikan oleh E. D. Anggraeni et al. (2021). Ketersediaan susu dengan rasa yang disukai sebagian besar responden (57%) merasa mudah ditemukan, meskipun 25,8% merasa pilihan rasa masih terbatas,

yang mendukung temuan Hidayat & Anggraeni. (2021), bahwa variasi rasa merupakan aspek yang penting.

Sebagian besar responden (80,6%) menilai distribusi susu di daerah mereka baik, meskipun ada wilayah yang masih kesulitan mendapatkan produk susu berkualitas (Prastiwi & Setiyawan, 2016). Pengaruh budaya keluarga juga berperan dalam kebiasaan konsumsi susu, dengan 36,6% responden merasa keluarga memiliki pengaruh besar, sementara 24,7% menyatakan tidak ada pengaruh. Ini sesuai dengan penelitian Nur et al. (2023), menyebutkan bahwa kebiasaan makan yang terbentuk sejak kecil sangat berpengaruh terhadap pola makan sehat di masa dewasa. Peningkatan variasi produk, distribusi yang merata, dan edukasi tentang manfaat susu dapat membantu mengatasi hambatan-hambatan tersebut (Chandra & Sudarmanti, 2021).

Tabel 6. Peluang Peningkatan Konsumsi Susu

No	Indikator	Jumlah (%)
1	harapan Anda terhadap inovasi produk susu untuk meningkatkan konsumsi	
	Penambahan varian rasa baru	28
	Kemasan yang lebih inovatif	17,2
	Produk dengan harga lebih terjangkau	48,4
	Lainnya	6,5
2	Penting peran pemerintah dalam meningkatkan konsumsi susu	
	Sangat penting	46,2
	Penting	48,4
	Tidak terlalu penting	2,2
	Tidak penting sama sekali	3,2
3	Efektivitas kampanye gizi di media sosial	
	Sangat efektif	22,6
	Efektif	19,4
	Kurang efektif	58,1
	Tidak efektif	0
4	Dukungan adanya subsidi untuk minum susu gratis	
	Sangat mendukung	54,8
	Mendukung	41,9
	Tidak mendukung	3,2
	Sangat tidak mendukung	0
5	Langkah paling efektif untuk meningkatkan kesadaran tentang pentingnya susu	
	Edukasi di sekolah/universitas	54,8
	Kampanye media sosial	24,7
	Promosi di komunitas lokal	9,7
	Lainnya	10,8

Hasil dari Tabel 6 mengungkapkan beberapa peluang yang dapat meningkatkan konsumsi susu di kalangan Milenial dan Gen Z. Mayoritas

responden (48,4%) mengharapkan produk susu dengan harga lebih terjangkau, sementara 28% berharap adanya penambahan varian rasa baru dan 17,2% menginginkan kemasan yang lebih inovatif. Hal ini menunjukkan bahwa harga masih menjadi kendala utama dalam konsumsi susu, dan inovasi produk, baik dari segi rasa maupun kemasan, dapat menarik minat lebih banyak konsumen. Harga dan inovasi produk sangat memengaruhi kebiasaan konsumsi susu, terutama di kalangan generasi muda (Dzulhijjah *et al.*, 2024).

Selain itu, 94,6% responden menganggap peran pemerintah sangat penting dalam meningkatkan konsumsi susu, dengan mayoritas responden (96,7%) mendukung adanya subsidi susu gratis. Hal ini menunjukkan bahwa intervensi pemerintah melalui kebijakan atau program subsidi sangat diinginkan untuk membuat susu lebih terjangkau bagi masyarakat. Pentingnya peran pemerintah dalam mempromosikan susu sebagai bagian dari pola makan bergizi serta mendukung kebijakan yang dapat meningkatkan aksesibilitas susu di seluruh Indonesia sangat ditekankan.

Terkait dengan langkah-langkah untuk meningkatkan kesadaran tentang pentingnya konsumsi susu, mayoritas responden (54,8%) memilih edukasi di sekolah/universitas sebagai langkah paling efektif, diikuti oleh kampanye media sosial (24,7%) dan promosi di komunitas lokal (9,7%). Meskipun media sosial memiliki pengaruh besar, edukasi formal di sekolah dianggap sebagai saluran utama untuk membentuk kebiasaan konsumsi susu. Peran penting pendidikan dalam meningkatkan kesadaran gizi, termasuk konsumsi susu, di kalangan generasi muda (Kasingku & Lumoindong, 2023).

SIMPULAN

1. Harga susu yang tinggi dan kurangnya edukasi mengenai manfaat susu menjadi hambatan utama dalam konsumsi susu di kalangan generasi muda, meskipun mereka menyadari manfaat kesehatan susu.
2. Kebiasaan konsumsi susu masih rendah, dengan hanya 11,8% responden yang mengonsumsinya setiap hari.
3. Tingkat kepercayaan terhadap manfaat susu sangat tinggi (97,9%) dan susu

- dianggap relevan sebagai bagian dari gaya hidup sehat oleh 93,6% responden.
4. Pengaruh media sosial terhadap persepsi konsumsi susu sangat besar, dengan 74,2% responden mengatakan media sosial berpengaruh dalam membentuk persepsi mereka tentang susu.
 5. Untuk meningkatkan konsumsi susu, diperlukan kebijakan subsidi susu dari pemerintah, edukasi yang lebih luas mengenai manfaat susu, serta inovasi produk susu yang lebih terjangkau dan sesuai dengan preferensi generasi muda.
 6. Pemerintah perlu meningkatkan konsumsi susu di kalangan generasi muda dengan memberikan subsidi susu, memperluas edukasi tentang manfaat susu, dan mendorong inovasi produk susu yang terjangkau serta sesuai dengan gaya hidup mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, A. (2021). Strategi pemuliaan untuk perbaikan produktivitas ternak lokal. *Prosiding Seminar Nasional Teknologi Agribisnis Peternakan (STAP)*, 8, 1–17.
- Anggraeni, E. D., Hidayat, S. I., & Amir, I. T. (2021). Persepsi dan minat masyarakat terhadap konsumsi susu. *SEA*, 10(01), 41–49.
- Asyafa, M. K. A., Salsabila, A., Fauzi, D., & Febriani, I. S. (2024). Analisis Qs. An-Nahl Ayat 66: Pemanfaatan Susu Sapi Untuk Kesehatan Holistik Dalam Perspektif Al-Qur'an dan Hadits. *IMTIYAZ: Jurnal Ilmu Keislaman*, 8(2), 433–444.
- Chandra, I., & Sudarmanti, R. (2021). Pengaruh Pemberitaan Media Massa terhadap Persepsi Masyarakat tentang Susu Kental Manis. *EKSPRESI DAN PERSEPSI: JURNAL ILMU KOMUNIKASI*, 4(1), 80–89.
- Dzulhijjah, Z. N., Hidayat, N., Najwa, R., Syakira, R., Rozak, R. W. A., Ramadhani, T. N., & Sugiarti, Y. (2024). Analisis Penyebab Rendahnya Asupan Nutrisi Susu sebagai Pendukung Gaya Hidup Sehat pada Generasi Z: Analysis of the Causes of Low Intake of Milk Nutrients as a Support for a Healthy Lifestyle in Generation Z. *Open Access Jakarta Journal of Health Sciences*, 3(1), 1065–1073.
- Faizin, N., Irawati, S., Soseco, T., & Nurjanah, N. (2023). Inovasi Produk Olahan Susu Aneka Rasa dan Warna di Desa Pagersari Kecamatan Ngantang Kabupaten Malang. *Mitra Mahajana: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 85–92.

- Herlyana, E. (2014). Fenomena coffee shop sebagai gejala gaya hidup baru kaum muda. *THAQAFIYYAT: Jurnal Bahasa, Peradaban Dan Informasi Islam*, 13(1), 187–204.
- Hidayat, S. I., & Anggraeni, E. D. (2021). Mencermati konsumsi susu dan beberapa faktor yang mempengaruhinya. *SEMAGRI*, 2(1).
- Kasingku, J. D., & Lumoindong, B. (2023). Peran Penting Pendidikan Lewat Makanan Bergizi dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat akan Kesehatan Tubuh dan Pikiran: Studi Literatur. *Journal on Education*, 5(4), 16071–16080.
- Khomsan, A., Riyadi, H., Priyatnasari, N. S., Sari, Y. W., Puspaindria, A. K. K., & Dewi, P. (2025). *Susu Untuk Gizi Dan Kesehatan*. Nas Media Pustaka.
- Kuantitatif, P. P. (2016). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. *Alfabeta*, Bandung.
- Nur, Z. Z., Hidayat, N., Najwa, R., Syakira, R., Nafisa, T., Wijaya, R., & Sugiarti, Y. (2023). Analisis Penyebab Rendahnya Asupan Nutrisi Susu sebagai Pendukung Gaya Hidup Sehat Pada Generasi Z. *Jurnal Agroindustri Pangan*, 2(3), 115–124.
- Prastiwi, W. D., & Setiyawan, H. (2016). Persepsi Konsumsi Susu Cair Masyarakat di Daerah Perkotaan dan Pedesaan. *AGROMEDIA: Berkala Ilmiah Ilmu-Ilmu Pertanian*, 34(1).
- Retnaningsih, R., Dwiriani, C. M., & Kurniati, A. (2008). Perilaku Konsumsi Susu pada Wanita Dewasa di Jakarta Timur. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 1(2), 188–197.
- Triratnawati, A. (2017). Makna susu bagi konsumen mahasiswa di kafe susu di Yogyakarta: antara gizi dan gengsi. *Jurnal Gizi Klinik Indonesia*, 14(1), 27–35.