



Hubungan *Food Neophobia* dengan Niat Mengonsumsi Minuman Fungsional Berbasis Kunyit (*Curcuma longa*) sebagai Upaya Pencegahan Kanker Payudara pada Generasi Z

Restu Ayu Eka Pustika Dewi^{1*}, Novarizki Galuh Ayudianingsih², Agus Sudrajat³, Alya Dwi Reina Sumantri⁴

¹Program Studi Administrasi Kesehatan, Universitas Ivet, Indonesia

²⁻⁴Program Studi Gizi, Universitas Ivet, Indonesia

*Penulis Korespondensi: restuayuekapd@gmail.com

Abstract. Turmeric (*Curcuma longa*)-based functional beverages have the potential to support breast cancer prevention due to the antioxidant and anti-inflammatory properties of curcumin. However, their successful adoption depends on consumer acceptance, which is influenced by food neophobia, the tendency to avoid unfamiliar foods. This study aimed to analyze the relationship between food neophobia and the intention to consume turmeric-based functional beverages as a strategy to support breast cancer prevention among Generation Z. A cross-sectional design was employed involving 122 eleventh-grade culinary students at SMK Negeri 6 Semarang, selected using a total sampling technique. Data were collected using the Food Neophobia Scale (FNS) and an intention-to-consume questionnaire. Univariate analysis was conducted to describe respondent characteristics, while the association between variables was examined using the Pearson Chi-square test with a 95% confidence level. The results showed that most respondents had low food neophobia (71.3%), whereas 53.3% reported a low intention to consume turmeric-based functional beverages. A significant relationship was found between food neophobia and consumption intention ($p < 0.001$). Respondents with low food neophobia were more likely to have a high intention to consume the beverage. An odds ratio of 0.146 (95% CI: 0.055–0.388) indicated that respondents with low food neophobia were less likely to have a low intention to consume turmeric-based functional beverages. Reducing food neophobia through education and product innovation may enhance consumer acceptance and consumption intention among Generation Z.

Keywords: Consumption Intention; *Curcuma Longa*; Food Neophobia; Functional Beverage; Generation Z.

Abstrak. Minuman fungsional berbasis kunyit (*Curcuma longa*) berpotensi mendukung pencegahan kanker payudara karena kandungan kurkuminnnya memiliki aktivitas antioksidan dan antiinflamasi. Namun, keberhasilan pemanfaatannya dipengaruhi oleh penerimaan konsumen, salah satunya ditentukan oleh *food neophobia*, yaitu kecenderungan menolak pangan yang belum dikenal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan *food neophobia* dengan niat mengonsumsi minuman fungsional berbasis kunyit sebagai upaya mendukung pencegahan kanker payudara pada Generasi Z. Penelitian menggunakan desain *cross-sectional* terhadap 122 siswi kelas XI Jurusan Kuliner SMK Negeri 6 Kota Semarang yang dipilih dengan teknik *total sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner *Food Neophobia Scale* (FNS) dan kuesioner niat mengonsumsi. Analisis univariat digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik responden, sedangkan hubungan antarvariabel dianalisis menggunakan uji Pearson *Chi-square* dengan tingkat signifikansi 95%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki *food neophobia* rendah (71,3%), sedangkan 53,3% memiliki niat mengonsumsi yang rendah. Terdapat hubungan yang bermakna antara *food neophobia* dengan niat mengonsumsi minuman fungsional berbasis kunyit ($p < 0,001$). Responden dengan *food neophobia* rendah cenderung memiliki niat mengonsumsi yang lebih tinggi. Nilai OR sebesar 0,146 (95% CI: 0,055–0,388) menunjukkan bahwa *food neophobia* rendah berhubungan dengan peluang yang lebih kecil untuk memiliki niat mengonsumsi yang rendah. Penurunan *food neophobia* melalui edukasi dan inovasi produk berpotensi meningkatkan penerimaan serta niat mengonsumsi minuman fungsional berbasis kunyit pada Generasi Z.

Kata Kunci: *Curcuma Longa*; Food Neophobia; Generasi Z; Minuman Fungsional; Niat Mengonsumsi

1. LATAR BELAKANG

Kanker payudara masih menjadi salah satu masalah kesehatan masyarakat terbesar di dunia. Berdasarkan data *Global Cancer Observatory* (GLOBOCAN) 2022, terdapat sekitar 2,3 juta kasus baru kanker payudara di dunia, menjadikannya kanker dengan insidensi tertinggi pada perempuan dan salah satu penyebab utama kematian akibat kanker (D. Singh et al., 2023).

Di Indonesia, kanker payudara juga merupakan kanker dengan insidensi tertinggi pada perempuan. Data GLOBOCAN 2022 menunjukkan terdapat sekitar 66.271 kasus baru kanker payudara di Indonesia, dengan angka kejadian sekitar 41,8 per 100.000 perempuan. Kondisi ini menunjukkan bahwa kanker payudara masih menjadi beban kesehatan yang signifikan sehingga diperlukan strategi promotif dan preventif yang dilakukan sejak usia muda melalui penerapan gaya hidup sehat, termasuk pola konsumsi pangan yang mendukung kesehatan (Bray et al., 2024).

Pendekatan pencegahan kanker kini tidak hanya berfokus pada deteksi dini, tetapi juga pada pengendalian faktor risiko melalui pola makan sehat. Salah satu strategi yang berkembang adalah pemanfaatan minuman fungsional yang mengandung senyawa bioaktif dengan aktivitas antioksidan, antiinflamasi, dan imunomodulator, sehingga berpotensi menghambat proses karsinogenesis (Ma & Liu, 2025). Kunyit (*Curcuma longa*) berpotensi sebagai minuman fungsional karena kandungan kurkuminnya yang bersifat antioksidan, antiinflamasi, dan antikanker. Meski demikian, penggunaannya lebih tepat sebagai bagian dari pola hidup sehat untuk mendukung pencegahan kanker (Akter et al., 2025).

Seiring meningkatnya tren hidup sehat, kunyit latte sebagai minuman fungsional berbasis rempah semakin populer. Minuman ini memadukan kunyit dengan susu nabati atau susu sapi serta berbagai rempah (Mandra, 2025). Keberhasilan pengembangan minuman fungsional berbasis kunyit bergantung pada penerimaan konsumen (Sun et al., 2023). Minuman berbahan rempah umumnya memiliki karakteristik sensori yang khas, seperti rasa pahit, aroma yang kuat, dan warna kuning pekat, yang dapat memengaruhi kesediaan seseorang untuk mencobanya (K. Singh et al., 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa manfaat kesehatan saja tidak cukup meningkatkan niat konsumsi, sehingga faktor psikologis turut memengaruhi penerimaan pangan fungsional.

Salah satu faktor psikologis yang memengaruhi penerimaan pangan baru adalah *food neophobia*, yang membuat individu enggan mencoba pangan fungsional meskipun bermanfaat bagi kesehatan (Idowu-adebayo & Fogliano, 2020). Sebaliknya, individu dengan *food neophobia* rendah cenderung lebih terbuka terhadap inovasi pangan dan lebih mudah menerima pangan fungsional. Oleh karena itu, *food neophobia* menjadi determinan penting dalam pengembangan produk pangan fungsional (Teibo et al., 2021).

Generasi Z merupakan kelompok yang menarik untuk diteliti karena berada pada fase pembentukan perilaku kesehatan jangka Panjang (Nurmalasari et al., 2025). Meskipun memiliki akses informasi yang luas melalui media digital, keputusan konsumsi mereka tidak hanya dipengaruhi oleh pengetahuan kesehatan, tetapi juga oleh pengalaman sensorik,

preferensi rasa, tren media sosial, dan persepsi terhadap produk baru (Dimitrova & Ilieva, 2023). Kondisi ini menyebabkan niat mengonsumsi minuman fungsional berbasis kunyit belum tentu terbentuk hanya karena adanya informasi mengenai manfaat kesehatannya. Faktor psikologis seperti *food neophobia* diperkirakan memiliki kontribusi penting terhadap terbentuknya niat tersebut.

Hingga saat ini, penelitian mengenai minuman fungsional berbasis kunyit masih didominasi oleh pengembangan formulasi produk, karakteristik fisikokimia, kandungan senyawa bioaktif, serta uji akseptabilitas sensoris. Penelitian oleh Idowu-Adebayo et al. (2020), Menunjukkan bahwa *food neophobia* memengaruhi kesediaan mencoba minuman berbasis kunyit, tetapi belum mengkaji niat mengonsumsi maupun kaitannya dengan manfaat kesehatan. Sementara itu, penelitian pada Generasi Z lebih banyak berfokus pada *health consciousness*, *trust*, dan manfaat kesehatan. Di Indonesia, *health consciousness* dan *trust* terbukti meningkatkan niat membeli minuman fungsional, namun peran *food neophobia* sebagai determinan psikologis belum banyak dikaji (Fathin et al., 2023). Penelitian pada Generasi Z umumnya mengkaji konsumsi minuman fungsional dari perspektif manfaat kesehatan, nilai pribadi, dan pengaruh media, tanpa mengevaluasi peran *food neophobia* (Dimitrova & Ilieva, 2023). Selain itu, penelitian minuman berbasis kunyit di Indonesia masih berfokus pada uji sensori dan akseptabilitas produk, belum mengkaji faktor psikologis yang memengaruhi niat konsumsinya (Fibrianto et al., 2025). Masih terdapat kesenjangan penelitian mengenai hubungan *food neophobia* dengan niat mengonsumsi minuman fungsional berbasis kunyit pada Generasi Z di Indonesia. Penelitian ini diharapkan mendukung promosi kesehatan dan inovasi produk bagi Generasi Z.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis hubungan *food neophobia* dengan niat mengonsumsi minuman fungsional berbasis kunyit (*Curcuma longa*) sebagai upaya mendukung pencegahan kanker payudara pada Generasi Z. Hasil penelitian diharapkan menjadi dasar pengembangan promosi kesehatan dan produk minuman fungsional yang lebih diterima oleh Generasi Z.

2. KAJIAN TEORITIS

Kanker payudara merupakan kanker dengan insidensi tertinggi pada perempuan dan menjadi salah satu penyebab utama kematian akibat kanker. Selain deteksi dini, pencegahan primer melalui penerapan gaya hidup sehat, termasuk konsumsi pangan kaya senyawa bioaktif, menjadi strategi penting untuk menurunkan risiko kanker. Pola makan yang mengandung

antioksidan dan senyawa antiinflamasi diketahui berperan dalam menghambat proses karsinogenesis (Saraswati et al., 2022).

Minuman fungsional adalah minuman yang mengandung komponen bioaktif yang memberikan manfaat kesehatan di luar fungsi gizi dasar. Kunyit (*Curcuma longa*) merupakan salah satu bahan yang banyak dikembangkan karena mengandung kurkumin yang memiliki aktivitas antioksidan, antiinflamasi, dan antiproliferasi. Salah satu inovasinya adalah kunyit latte, namun karakteristik rasa pahit dan aroma khas kunyit dapat memengaruhi penerimaan konsumen (Widyantari, 2020).

Food neophobia adalah kecenderungan individu untuk menghindari atau menolak makanan yang belum dikenal (Siddiqui et al., 2022). Individu dengan tingkat *food neophobia* tinggi cenderung enggan mencoba produk pangan baru, termasuk pangan fungsional, sedangkan individu dengan *food neophobia* rendah lebih terbuka terhadap inovasi pangan. Oleh karena itu, *food neophobia* menjadi salah satu faktor psikologis yang memengaruhi penerimaan produk pangan baru (Faccio & Fovino, 2019).

Niat mengonsumsi merupakan keinginan atau kesiapan seseorang untuk mengonsumsi suatu produk (Jia & Liu, 2025). Niat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti persepsi manfaat, preferensi sensoris, pengalaman sebelumnya, serta faktor psikologis. Dalam penelitian ini, niat mengonsumsi digunakan untuk menggambarkan kecenderungan Generasi Z dalam mengonsumsi minuman fungsional berbasis kunyit (Curran, 2022). *Food neophobia* diperkirakan menjadi determinan psikologis yang memengaruhi niat mengonsumsi minuman fungsional berbasis kunyit pada Generasi Z. Semakin tinggi *food neophobia*, semakin rendah niat mengonsumsi.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif analitik dengan pendekatan *cross-sectional* yang bertujuan menganalisis hubungan *food neophobia* dengan niat mengonsumsi minuman fungsional berbasis kunyit (*Curcuma longa*) sebagai upaya mendukung pencegahan kanker payudara pada Generasi Z. Penelitian dilaksanakan pada bulan Februari 2026 di SMK Negeri 6 Kota Semarang.

Populasi penelitian adalah seluruh siswi kelas XI Jurusan Kuliner SMK Negeri 6 Kota Semarang sebanyak 144 orang. Sampel penelitian berjumlah 122 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi. Kriteria inklusi meliputi siswi kelas XI Jurusan Kuliner, berusia 16–18 tahun, bersedia menjadi responden, serta mampu mengisi kuesioner secara mandiri. Kriteria eksklusi meliputi

responden yang tidak hadir pada saat pengumpulan data, tidak mengisi kuesioner secara lengkap, atau mengundurkan diri selama proses penelitian.

Objek penelitian adalah minuman fungsional berbasis kunyit (*Curcuma longa*) dalam bentuk kunyit latte. Untuk menyamakan persepsi mengenai produk yang menjadi objek penelitian, pada bagian awal kuesioner ditampilkan gambar kunyit latte disertai deskripsi singkat mengenai komposisi utamanya, yaitu minuman yang dibuat dari kunyit (*Curcuma longa*), susu, dan gula aren. Informasi yang diberikan hanya bertujuan untuk memperkenalkan produk dan tidak memuat edukasi maupun klaim manfaat kesehatan.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang terdiri atas karakteristik responden, *Food neophobia Scale* (FNS), dan kuesioner niat mengonsumsi minuman fungsional berbasis kunyit. *Food neophobia* diukur menggunakan *Food neophobia Scale* (FNS) yang terdiri atas 10 pernyataan dengan skala Likert lima poin, yaitu 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju). Skor total kemudian dikategorikan menjadi *food neophobia* rendah dan *food neophobia* tinggi berdasarkan nilai median.

Niat mengonsumsi minuman fungsional berbasis kunyit diukur menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima poin yang mencakup keinginan untuk mencoba, mengonsumsi, membeli, dan mengonsumsi secara berkelanjutan apabila produk tersedia. Skor total niat mengonsumsi selanjutnya dikategorikan menjadi niat rendah dan niat tinggi berdasarkan nilai median.

Data dianalisis menggunakan *Software Statistics*, menggunakan uji *Chi-square* untuk mengetahui hubungan antara tingkat *food neophobia* dengan niat mengonsumsi minuman fungsional berbasis kunyit. Seluruh responden diberikan penjelasan mengenai tujuan penelitian, tata cara pengisian kuesioner, serta dijamin kerahasiaan identitas dan data yang diberikan. Partisipasi dalam penelitian bersifat sukarela, dan responden dapat menghentikan keikutsertaannya sewaktu-waktu tanpa konsekuensi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 122 siswi kelas XI Jurusan Kuliner SMK Negeri 6 Kota Semarang yang seluruhnya berusia 17 tahun. Analisis univariat dilakukan untuk menggambarkan distribusi tingkat *food neophobia* pada responden. Kategori *food neophobia* ditentukan berdasarkan nilai median skor total *Food neophobia Scale* (FNS), yaitu ≤ 33 dikategorikan sebagai *food neophobia* rendah dan > 33 sebagai *food neophobia* tinggi. Hasil analisis disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Kategori *Food neophobia*

Kategori <i>Food Neophobia</i>	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Rendah	87	71,3
Tinggi	35	28,7
Total	122	100

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden memiliki *food neophobia* kategori rendah, yaitu sebanyak 87 responden (71,3%), sedangkan sebanyak 35 responden (28,7%) termasuk dalam kategori *food neophobia* tinggi.

Selanjutnya, kategori niat mengonsumsi minuman fungsional berbasis kunyit (*Curcuma longa*) ditentukan berdasarkan nilai median skor total, yaitu 37. Responden dengan skor ≤ 37 dikategorikan memiliki niat mengonsumsi rendah, sedangkan responden dengan skor > 37 dikategorikan memiliki niat mengonsumsi tinggi. Distribusi kategori niat mengonsumsi responden disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Kategori Niat Mengonsumsi Minuman Fungsional Berbasis Kunyit (*Curcuma longa*)

Kategori Niat Mengonsumsi	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Rendah	65	53,3
Tinggi	57	46,7
Total	122	100

Berdasarkan Tabel 2, sebagian besar responden memiliki niat mengonsumsi minuman fungsional berbasis kunyit (*Curcuma longa*) dalam kategori rendah, yaitu sebanyak 65 responden (53,3%), sedangkan 57 responden (46,7%) memiliki niat mengonsumsi dalam kategori tinggi.

Analisis bivariat dilakukan menggunakan uji *Pearson Chi-square* untuk menganalisis hubungan antara *food neophobia* dengan niat mengonsumsi minuman fungsional berbasis kunyit (*Curcuma longa*) pada Generasi Z. Hasil analisis hubungan kedua variabel disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hubungan Food Neophobia dengan Niat Mengonsumsi Minuman Fungsional Berbasis Kunyit (*Curcuma longa*)

<i>Food Neophobia</i>	Niat Rendah n (%)	Niat Tinggi n (%)	Total n (%)	p-value	OR (95% CI)
Rendah	36 (41,4)	51 (58,6)	87 (100)	<0,001	0,146
Tinggi	29 (82,9)	6 (17,1)	35 (100)		(0,055–
Total	65 (53,3)	57 (46,7)	122 (100)		0,388)

Berdasarkan Tabel 3, responden dengan *food neophobia* rendah sebagian besar memiliki niat mengonsumsi minuman fungsional berbasis kunyit (*Curcuma longa*) dalam kategori tinggi, yaitu sebanyak 51 responden (58,6%), sedangkan 36 responden (41,4%) memiliki niat mengonsumsi rendah. Sebaliknya, pada kelompok responden dengan *food*

neophobia tinggi, mayoritas memiliki *niat* mengonsumsi rendah, yaitu sebanyak 29 responden (82,9%), sedangkan hanya 6 responden (17,1%) yang memiliki *niat* mengonsumsi tinggi.

Hasil uji *Pearson Chi-square* menunjukkan terdapat hubungan yang bermakna antara food neophobia dengan *niat* mengonsumsi minuman fungsional berbasis kunyit (*Curcuma longa*) pada Generasi Z ($\chi^2 = 17,250$; $p < 0,001$). Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Hasil analisis *risk estimate* menunjukkan nilai *odds ratio* (OR) sebesar 0,146 dengan 95% CI: 0,055–0,388. Nilai OR yang kurang dari 1 menunjukkan bahwa responden dengan *food neophobia* rendah memiliki peluang lebih kecil untuk memiliki *niat* mengonsumsi yang rendah dibandingkan responden dengan *food neophobia* tinggi. Sebaliknya, responden dengan *food neophobia* rendah cenderung memiliki *niat* mengonsumsi minuman fungsional berbasis kunyit yang lebih tinggi dibandingkan responden dengan *food neophobia* tinggi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki *food neophobia* dalam kategori rendah (71,3%). Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas Generasi Z tidak memiliki kecenderungan yang tinggi untuk menolak makanan atau minuman yang belum pernah dikonsumsi sebelumnya. *Food neophobia* merupakan salah satu faktor psikologis yang memengaruhi keragaman pola makan, kualitas diet, serta penerimaan terhadap pangan baru yang berpotensi memberikan manfaat kesehatan. Individu dengan tingkat *food neophobia* yang rendah umumnya lebih terbuka untuk mencoba variasi makanan sehingga memiliki peluang lebih besar untuk mengonsumsi pangan yang mengandung komponen bioaktif sebagai bagian dari pola makan sehat. Sebaliknya, individu dengan *food neophobia* tinggi cenderung mempertahankan pola konsumsi yang terbatas sehingga berpotensi menghambat penerapan pola makan yang lebih sehat (Subramaniam & Muthusamy, 2024).

Pada penelitian ini, sebagian besar responden juga memiliki *niat* mengonsumsi minuman fungsional berbasis kunyit (*Curcuma longa*) dalam kategori rendah (53,3%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa meskipun mayoritas responden tidak memiliki tingkat *food neophobia* yang tinggi, *niat* untuk mengonsumsi minuman fungsional berbasis kunyit masih relatif rendah. Hal ini menunjukkan bahwa pembentukan *niat* mengonsumsi pangan fungsional merupakan perilaku yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor selain keterbukaan terhadap pangan baru, seperti persepsi manfaat kesehatan, kepercayaan terhadap produk, pengalaman konsumsi, serta preferensi rasa. Penelitian pada Generasi Y dan Generasi Z di Indonesia melaporkan bahwa *health consciousness* dan *trust* merupakan determinan utama yang meningkatkan *niat* membeli minuman fungsional sebagai alternatif minuman tinggi gula (Fathin et al., 2023).

Analisis bivariat menunjukkan adanya hubungan yang bermakna antara food neophobia dengan niat mengonsumsi minuman fungsional berbasis kunyit ($p < 0,001$). Responden dengan *food neophobia* rendah lebih banyak memiliki niat mengonsumsi yang tinggi (58,6%), sedangkan responden dengan *food neophobia* tinggi didominasi oleh niat mengonsumsi rendah (82,9%). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin rendah kecenderungan seseorang untuk menolak pangan baru, semakin besar pula kecenderungannya untuk memiliki niat mengonsumsi minuman fungsional berbasis kunyit. Sebaliknya, tingginya food neophobia dapat menjadi hambatan dalam penerimaan pangan fungsional yang belum familiar bagi konsumen.

Hasil penelitian ini konsisten dengan *scoping review* yang dilakukan oleh Baker et al. (2022), yang menyimpulkan bahwa *food neophobia* merupakan salah satu faktor psikologis yang secara konsisten menurunkan sikap, penerimaan, dan niat membeli pangan fungsional pada berbagai kelompok masyarakat. Individu dengan food neophobia tinggi cenderung lebih skeptis terhadap produk pangan baru sehingga memiliki kecenderungan lebih rendah untuk mengadopsi pangan fungsional dibandingkan individu dengan food neophobia rendah.

Temuan penelitian ini juga didukung oleh penelitian Idowu- Adebayo et al (2020) yang mengevaluasi penerimaan minuman yang diperkaya kunyit (*turmeric-fortified beverages*). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa responden yang memiliki tingkat food neophobia tinggi lebih banyak menolak atau enggan mencoba minuman berbahan kunyit dibandingkan responden dengan *food neophobia* rendah. Peneliti menyimpulkan bahwa *food neophobia* merupakan salah satu hambatan utama dalam penerimaan minuman inovatif berbasis kunyit sehingga diperlukan strategi edukasi dan peningkatan paparan terhadap produk untuk meningkatkan penerimaan masyarakat.

Nilai *odds ratio* (OR) sebesar 0,146 (95% CI: 0,055–0,388) menunjukkan bahwa responden dengan food neophobia rendah memiliki peluang yang jauh lebih kecil untuk memiliki niat mengonsumsi yang rendah dibandingkan responden dengan food neophobia tinggi. Dengan kata lain, rendahnya *food neophobia* berkaitan dengan kecenderungan yang lebih tinggi untuk mengonsumsi minuman fungsional berbasis kunyit. Interval kepercayaan yang tidak melintasi angka 1 menunjukkan bahwa hubungan tersebut memiliki kekuatan statistik yang baik.

Dalam perspektif promosi kesehatan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengembangan minuman fungsional berbasis kunyit sebagai bagian dari upaya mendukung pencegahan penyakit tidak menular, termasuk kanker payudara, tidak cukup hanya didasarkan pada bukti biologis mengenai manfaat kurkumin. Keberhasilan implementasi juga dipengaruhi

oleh kesiapan psikologis konsumen dalam menerima pangan baru. Oleh karena itu, intervensi promosi kesehatan perlu diarahkan tidak hanya pada penyampaian informasi mengenai manfaat kesehatan kunyit, tetapi juga pada peningkatan pengalaman positif terhadap produk melalui edukasi gizi, pengenalan produk secara bertahap, serta inovasi formulasi yang lebih sesuai dengan preferensi sensorik Generasi Z. Pendekatan tersebut diharapkan dapat meningkatkan niat mengonsumsi sehingga pemanfaatan minuman fungsional berbasis kunyit sebagai bagian dari pola hidup sehat dapat lebih optimal.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Sebagian besar responden memiliki *food neophobia* dalam kategori rendah (71,3%), namun lebih dari separuh responden memiliki niat mengonsumsi minuman fungsional berbasis kunyit (*Curcuma longa*) dalam kategori rendah (53,3%). Hasil analisis menunjukkan terdapat hubungan yang bermakna antara *food neophobia* dengan niat mengonsumsi minuman fungsional berbasis kunyit pada Generasi Z ($p < 0,001$). Responden dengan *food neophobia* rendah cenderung memiliki niat mengonsumsi yang lebih tinggi dibandingkan responden dengan *food neophobia* tinggi. Nilai OR sebesar 0,146 (95% CI: 0,055–0,388) menunjukkan bahwa rendahnya *food neophobia* berhubungan dengan peluang yang lebih kecil untuk memiliki niat mengonsumsi yang rendah. Temuan ini menunjukkan bahwa *food neophobia* merupakan salah satu faktor psikologis yang berperan dalam membentuk niat konsumsi minuman fungsional berbasis kunyit. Oleh karena itu, upaya promosi kesehatan dan pengembangan produk minuman fungsional perlu memperhatikan aspek psikologis konsumen melalui edukasi serta inovasi produk yang sesuai dengan preferensi Generasi Z agar penerimaan dan niat mengonsumsi dapat meningkat.

DAFTAR REFERENSI

- Akter, K., Gul, K., & Mumtaz, S. (2025). Revisiting curcumin in cancer therapy: Recent insights into molecular mechanisms, nanoformulations, and synergistic combinations. *Cellular and Molecular Biology International*, 47(9), 716. <https://doi.org/10.3390/cimb47090716>
- Baker, M. T., Lu, P., Parrella, J. A., & Leggette, H. R. (2022). Consumer acceptance toward functional foods: A scoping review.
- Bray, F., Laversanne, M., Sung, H., & Ferlay, J. (2024). Global cancer statistics 2022: GLOBOCAN estimates of incidence and mortality worldwide for 36 cancers in 185 countries. *CA: A Cancer Journal for Clinicians*, 74(3), 229–263. <https://doi.org/10.3322/caac.21834>

- Curran, C. G. (2022). *Effects of sensory cues on product acceptability and consumer perceptions, emotions, and behavior* (Doctoral dissertation). Louisiana State University.
- Dimitrova, T., & Ilieva, I. (2023). Consumption behaviour towards branded functional beverages among Gen Z in post-COVID-19 times: Exploring antecedents and mediators. *Behavioral Sciences*, 13(8), 670. <https://doi.org/10.3390/bs13080670>
- Faccio, E., & Fovino, L. G. N. (2019). Food neophobia or distrust of novelties? Exploring consumers' attitudes toward GMOs, insects and cultured meat. *Applied Sciences*, 9(20), 4440. <https://doi.org/10.3390/app9204440>
- Fathin, F. F., Sosianika, A., Amalia, F. A., & Kania, R. (2023). The role of health consciousness and trust on Gen Y and Gen Z intention to purchase functional beverages. *Journal of Consumer Sciences*, 8(3), 360–378. <https://doi.org/10.29244/jcs.8.3.360-378>
- Fibrianto, K., Zubaidah, E., Bimo, I. A., Miftachurrochmah, A., & Azarin, N. (2025). Gen Z sensory perspective on turmeric-based jamu transformed into kombucha through convolutional neural network approach. *Canrea Journal*, 8(2), 246–253. <https://doi.org/10.20956/canrea.v8i2.1272>
- Idowu-Adebayo, F., & Fogliano, V. (2020). Food neophobia among Nigerian consumers: A study on attitudes towards novel turmeric-fortified drinks. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 101(8), 3246–3256. <https://doi.org/10.1002/jsfa.10954>
- Jia, H., & Liu, S. (2025). Sociopsychological determinants of functional foods consumption in China: Based on the theory of planned behavior expansion model. *Frontiers in Nutrition*, 12, 1624390. <https://doi.org/10.3389/fnut.2025.1624390>
- Ma, B., & Liu, H. (2025). Functional foods and exercise in breast cancer: Epigenetic modulation, chemotherapy tolerance, and fatigue management. *Frontiers in Nutrition*, 12, 1622597. <https://doi.org/10.3389/fnut.2025.1622597>
- Mandra. (2025). Analisis persepsi masyarakat terhadap minuman herbal berbasis rempah sebagai minuman energi alami. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 5(3), 3715–3722. <https://doi.org/10.53625/jirk.v5i3.10995>
- Nurmalasari, R., Thanaporn, P., & Alfalisado. (2025). Consumer acceptance of herbal drinks as functional beverages: Evidence from Generation Z in Indonesia. *BIO Web of Conferences*, 201, 05001. <https://doi.org/10.1051/bioconf/202520105001>
- Saraswati, F., Murfat, Z., Rasfayanah, Wiriansya, E. P., Akib, M. N., Rusman, & Latie, R. (2022). Fakumi medical journal. *Fakumi Medical Journal*, 2(5), 319–328. <https://doi.org/10.33096/fmj.v2i5.8>
- Siddiqui, S. A., Zannou, O., Karim, I., Awad, N. M. H., Gołaszewski, J., Heinz, V., & Smetana, S. (2022). Avoiding food neophobia and increasing consumer acceptance of new food trends: A decade of research. *Sustainability*, 14(16), 10391. <https://doi.org/10.3390/su141610391>
- Singh, D., Vignat, J., Lorenzoni, V., Eslahi, M., Ginsburg, O., Lauby-Secretan, B., Arbyn, M., Basu, P., Bray, F., & Vaccarella, S. (2023). Global estimates of incidence and mortality of cervical cancer in 2020: A baseline analysis of the WHO Global Cervical Cancer Elimination Initiative. *The Lancet Global Health*, 11(2), e197–e206. [https://doi.org/10.1016/S2214-109X\(22\)00501-0](https://doi.org/10.1016/S2214-109X(22)00501-0)

- Singh, K., Low, J., Chaisan, W., Pakakaew, P., Stephen, C., Adhikari, B., Newman, L., & Posri, W. (2025). Influence of sucrose levels and encapsulated extracts on sensory perception: Bitterness masking and turmeric flavor balance in functional instant drinks. *Measurement: Food*, 20, 100264. <https://doi.org/10.1016/j.meafao.2025.100264>
- Subramaniam, A., & Muthusamy, G. (2024). Food neophobia: Explored and unexplored terrains. *International Journal of Economics, Management and Accounting*, 1(1), 129–147.
- Sun, X., Follett, P. A., Wall, M. M., Duff, K. S., Wu, X., Shu, C., Plotto, A., Liang, P., & Stockton, D. G. (2023). Physical, chemical, and sensory properties of a turmeric-fortified pineapple juice beverage. *Foods*, 12(12), 2323. <https://doi.org/10.3390/foods12122323>
- Teibo, J. O., Ayinde, K. S., Olaoba, O. T., Isaac, T., Kehinde, T., Teibo, A., Bamikunle, M. V., Jimoh, Y. A., Alghamdi, S., Abdulaziz, O., Rauf, A., & Batiha, G. E. (2021). Functional foods' bioactive components and their chemoprevention mechanism in cervical, breast, and liver cancers: A systematic review. *Functional Foods in Health and Disease*, 11(11), 559–585. <https://doi.org/10.31989/ffhd.v11i11.818>
- Widyantari, A. A. A. S. S. (2020). Formulasi minuman fungsional terhadap aktivitas antioksidan. *Widya Kesehatan*, 2(1), 22–29. <https://doi.org/10.32795/widyakesehatan.v2i1.604>