

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Pada penelitian ini, teori-teori yang digunakan berkaitan dengan budaya Jepang, preferensi konsumen, perilaku konsumsi, tren minuman Jepang di Indonesia, serta peran media sosial sebagai sarana promosi. Teori-teori tersebut menjadi acuan dalam menganalisis fenomena konsumsi minuman Jepang di Indonesia sehingga pembahasan dapat dilakukan secara sistematis dan sesuai dengan tujuan penelitian.

2.1.1 Budaya Jepang

Budaya merupakan sistem pengetahuan dan perilaku yang menjadi karakteristik suatu kelompok masyarakat serta diperoleh melalui proses pembelajaran sosial. Heyes (2020) menjelaskan bahwa budaya berkaitan dengan informasi atau perilaku yang dipelajari secara sosial dan kemudian menjadi bagian dari pola perilaku yang dimiliki bersama oleh anggota suatu kelompok. Dalam perkembangannya, budaya dapat dipelajari, dibagikan, dan ditransmisikan melalui interaksi sosial, sehingga penyebarannya tidak lagi terbatas pada wilayah geografis tertentu. Perkembangan teknologi komunikasi dan media digital turut memperluas proses penyebaran budaya antarnegara.

Jepang merupakan salah satu negara yang memperluas pengaruh budayanya melalui konsep *soft power*, yaitu kemampuan suatu negara untuk memengaruhi pihak lain melalui daya tarik budaya dan nilai-nilai yang dimilikinya. Salah satu bentuknya adalah budaya populer Jepang yang berkembang dan diterima oleh masyarakat di berbagai negara, termasuk Indonesia. Yuliani, Mulyadi, dan Adji (2021) menunjukkan bahwa budaya populer Jepang, khususnya anime, dapat menjadi salah satu bentuk *soft power* Jepang di Indonesia. Penyebaran budaya melalui anime tidak hanya

memberikan hiburan, tetapi juga memperkenalkan berbagai unsur budaya Jepang yang dapat mendorong ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap budaya serta produk yang berkaitan dengan Jepang.

Sejalan dengan hal tersebut, Gauri, Nurita, dan Meidariani (2023) menjelaskan bahwa budaya Jepang mampu memengaruhi pola perilaku masyarakat Indonesia melalui budaya populer, gaya hidup, kedisiplinan, dan kebiasaan sosial. Pengaruh tersebut terjadi karena adanya proses internalisasi nilai budaya yang kemudian memengaruhi preferensi individu, termasuk dalam memilih produk makanan dan minuman yang berasal dari Jepang.

Dalam penelitian ini, pengaruh budaya Jepang didefinisikan sebagai tingkat keterpaparan individu terhadap berbagai unsur budaya Jepang yang mampu membentuk persepsi, minat, dan keputusan konsumsi terhadap minuman khas Jepang. Pengaruh tersebut dapat diperoleh melalui pengalaman langsung maupun tidak langsung, seperti konsumsi media, partisipasi dalam festival budaya, maupun interaksi dengan komunitas pecinta budaya Jepang. Berdasarkan kajian teori yang digunakan, bentuk-bentuk pengaruh budaya Jepang dalam penelitian ini meliputi:

1. Budaya populer Jepang (anime, manga, drama Jepang)
2. Gaya hidup Jepang
3. Nilai budaya Jepang
4. Festival budaya Jepang
5. Produk kuliner dan minuman Jepang
6. Konten budaya Jepang di media sosial

2.1.2 Konsumsi Minuman Jepang di Indonesia

Konsumsi merupakan aktivitas menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan individu. Menurut Kotler dan Keller (2022), keputusan konsumsi dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang saling berinteraksi dalam proses pengambilan keputusan

pembelian. Dalam konteks penelitian ini, konsumsi minuman Jepang diartikan sebagai aktivitas membeli, mencoba, menikmati, maupun mengonsumsi berbagai jenis minuman khas Jepang seperti *matcha*, *hojicha*, *genmaicha*, *ramune*, *sakura drink*, dan *Japanese milk tea*.

Fatimah dan Panjaitan (2025) menjelaskan bahwa meningkatnya konsumsi produk Jepang di Indonesia menunjukkan bahwa kuliner Jepang telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat sekaligus menjadi media interaksi budaya antara Jepang dan Indonesia. Fenomena tersebut memperlihatkan bahwa konsumsi tidak hanya didorong oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga dipengaruhi oleh nilai simbolik, identitas budaya, serta pengalaman yang ingin diperoleh konsumen melalui produk yang dikonsumsi.

Penelitian ini menggunakan *Consumer Culture Theory* (CCT) sebagai landasan teori utama. Menurut Asaoka (2021), *Consumer Culture Theory* (CCT) merupakan pendekatan yang menjelaskan hubungan dinamis antara tindakan konsumsi, budaya pasar, dan makna yang dibangun oleh konsumen. Dalam CCT, perilaku konsumsi tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh identitas, pengalaman, nilai budaya, serta interaksi sosial yang membentuk cara individu memaknai suatu produk. Pendekatan ini relevan digunakan untuk memahami fenomena konsumsi minuman Jepang di Indonesia karena keputusan konsumen tidak hanya didasarkan pada cita rasa, tetapi juga dipengaruhi oleh representasi budaya Jepang, gaya hidup, dan pengalaman yang ingin diperoleh melalui konsumsi produk tersebut.

Penerapan teori ini relevan dalam penelitian mengenai konsumsi minuman Jepang karena masyarakat Indonesia tidak hanya mengonsumsi produk tersebut berdasarkan cita rasa atau manfaatnya, tetapi juga karena adanya ketertarikan terhadap budaya Jepang, pengalaman budaya yang ingin dirasakan, serta citra modern yang melekat pada produk-produk tersebut.

Dengan demikian, CCT mampu menjelaskan hubungan antara budaya Jepang dan perilaku konsumsi masyarakat Indonesia secara lebih komprehensif.

2.1.3 Peran Media Sosial Sebagai Sarana Promosi

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan, berbagi, serta memperoleh informasi secara cepat dan interaktif. Menurut Mirayani dkk. (2025), media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media yang mampu membentuk persepsi, memengaruhi preferensi, serta mendorong perilaku konsumsi masyarakat. Sejalan dengan itu, Yohanida dkk. (2025) menjelaskan bahwa media sosial merupakan sarana promosi yang efektif karena mampu menyampaikan informasi produk secara cepat, luas, interaktif, dan efisien sehingga dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Oleh karena itu, dalam penelitian ini media sosial dipahami sebagai media promosi digital yang dimanfaatkan untuk memperkenalkan, menyebarluaskan informasi, serta membangun minat masyarakat terhadap konsumsi minuman Jepang.

Perkembangan media sosial yang semakin pesat telah menghadirkan berbagai platform digital yang dimanfaatkan sebagai sarana promosi dan penyebaran informasi. Beberapa platform seperti *Instagram*, *TikTok*, *YouTube*, *X (Twitter)*, dan *Threads* memiliki karakteristik yang berbeda dalam menyampaikan informasi kepada pengguna. *Instagram* dan *TikTok* lebih mengutamakan konten visual berupa foto dan video pendek yang mampu menarik perhatian konsumen (Uswatu, 2026). Sementara itu, platform media sosial lainnya dimanfaatkan sebagai sarana berbagi informasi, opini, pengalaman, serta rekomendasi mengenai produk dan tren yang berkembang (Rahman et al., 2025).

Dalam kegiatan promosi, media sosial dimanfaatkan melalui berbagai aktivitas, seperti pembuatan konten visual, video promosi, *influencer*

marketing, ulasan konsumen (*consumer review*), testimoni pengguna, serta interaksi langsung antara pelaku usaha dan konsumen. Menurut Fatimah dan Panjaitan (2025), media sosial berperan penting dalam meningkatkan popularitas kuliner Jepang di Indonesia melalui penyebaran konten yang menarik, mudah diakses, dan mampu menjangkau masyarakat secara luas. Melalui platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, X, dan Threads, informasi mengenai makanan maupun minuman Jepang dapat tersebar dengan cepat sehingga mendorong meningkatnya ketertarikan masyarakat dan membentuk tren konsumsi, khususnya di kalangan generasi muda.

Penelitian ini menggunakan *Social Influence Theory* sebagai landasan untuk menjelaskan pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumsi masyarakat. Berdasarkan penelitian Mirayani dkk. (2025), teori ini menjelaskan bahwa keputusan seseorang dapat dipengaruhi oleh informasi, opini, rekomendasi, maupun pengalaman yang dibagikan oleh individu lain dalam lingkungan sosial. Dalam konteks media sosial, pengaruh tersebut dapat muncul melalui konten yang dibuat oleh *influencer*, ulasan konsumen (*consumer review*), komentar pengguna, maupun konten yang menjadi viral. Oleh karena itu, teori ini relevan digunakan dalam penelitian ini karena mampu menjelaskan bagaimana media sosial membentuk persepsi, meningkatkan minat, dan memengaruhi keputusan masyarakat dalam mengonsumsi minuman Jepang. Penelitian ini menggunakan *Social Influence Theory* yang dikembangkan dan diaplikasikan kembali dalam konteks media sosial oleh penelitian Mirayani dkk. (2025).

2.1.4 Tren minuman Jepang di Indonesia

Tren merupakan kecenderungan atau arah perkembangan suatu fenomena yang menunjukkan perubahan perilaku maupun preferensi masyarakat dalam kurun waktu tertentu. Dalam konteks konsumsi makanan dan minuman, tren mencerminkan perubahan preferensi konsumen yang dipengaruhi oleh perkembangan budaya, gaya hidup, kemajuan teknologi,

serta arus globalisasi (Yang et al., 2021). Munculnya berbagai produk minuman Jepang di Indonesia menunjukkan bahwa masyarakat semakin terbuka terhadap produk asing yang menawarkan pengalaman konsumsi, identitas budaya, dan inovasi produk yang berbeda (Jeong & Lee, 2021). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tren konsumsi minuman Jepang berkembang seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia.

Dalam beberapa tahun terakhir, berbagai jenis minuman Jepang semakin mudah ditemukan di Indonesia melalui gerai minuman modern, restoran Jepang, kafe, maupun pusat perbelanjaan di kawasan perkotaan. Produk seperti *matcha*, *hojicha*, *genmaicha*, *ramune*, dan *Japanese milk tea* semakin dikenal oleh masyarakat, terutama generasi muda (Orlandy et al., 2026). Ketertarikan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik produk seperti kualitas dan nilai yang dirasakan, tetapi juga oleh *social influence* yang terbentuk melalui media sosial serta citra budaya Jepang yang melekat pada produk tersebut (Adinugroho, 2026).

Fatimah dan Panjaitan (2025) menjelaskan bahwa meningkatnya popularitas kuliner Jepang di Indonesia merupakan hasil interaksi antara tren global, pengaruh budaya Jepang, serta proses adaptasi terhadap preferensi masyarakat Indonesia. Dengan demikian, konsumsi makanan dan minuman Jepang tidak hanya dipandang sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, tetapi juga sebagai bagian dari pengalaman budaya (*cultural experience*) dan representasi gaya hidup modern. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa produk minuman Jepang memiliki nilai yang mampu membentuk pengalaman konsumsi sekaligus memperkuat ketertarikan masyarakat terhadap budaya Jepang.

Perkembangan tren minuman Jepang juga dipengaruhi oleh budaya populer Jepang yang telah dikenal luas oleh masyarakat Indonesia. Berbagai bentuk media hiburan seperti anime, manga, film, dan drama Jepang secara tidak langsung memperkenalkan beragam makanan dan minuman khas

Jepang kepada masyarakat. Fatimah dan Panjaitan (2025) menjelaskan bahwa representasi kuliner Jepang dalam berbagai tayangan budaya populer mampu meningkatkan rasa ingin tahu masyarakat terhadap produk Jepang sehingga mendorong keinginan untuk mencoba dan mengonsumsinya. Dengan demikian, budaya populer berperan sebagai salah satu faktor yang memperkuat perkembangan tren konsumsi minuman Jepang di Indonesia.

Selain pengaruh budaya populer, perkembangan media sosial turut mempercepat penyebaran tren minuman Jepang di Indonesia. Platform digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube memudahkan masyarakat memperoleh informasi mengenai produk baru, ulasan konsumen, serta rekomendasi dari *influencer* maupun *content creator* (Dauhan & Langi, 2024). Penyebaran konten visual yang menarik dan mudah diakses mampu meningkatkan rasa ingin tahu konsumen terhadap minuman Jepang serta mendorong munculnya keinginan untuk mencoba produk tersebut. Oleh karena itu, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai sarana promosi yang berperan dalam membentuk tren konsumsi masyarakat.

Fenomena meningkatnya konsumsi minuman Jepang juga mencerminkan adanya perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya generasi muda yang cenderung tertarik pada pengalaman baru dan produk yang memiliki nilai estetika. Minuman seperti *matcha* dan *hojicha* tidak hanya dipandang sebagai produk konsumsi, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup yang identik dengan kesehatan, modernitas, dan budaya Jepang (Aini et al., 2026). Oleh karena itu, tren minuman Jepang di Indonesia dapat dipahami sebagai fenomena sosial dan budaya yang terbentuk melalui interaksi antara pengaruh budaya Jepang, perkembangan media sosial, serta perubahan preferensi konsumen dalam menentukan pilihan produk.

Berdasarkan uraian tersebut, tren minuman Jepang di Indonesia dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator, yaitu tingkat popularitas produk,

intensitas kemunculan produk pada berbagai platform media sosial, peningkatan minat masyarakat terhadap minuman Jepang, keberagaman produk yang tersedia di pasar Indonesia, serta perubahan preferensi konsumen dalam memilih dan mengonsumsi minuman Jepang. Indikator-indikator tersebut digunakan sebagai dasar untuk memahami perkembangan fenomena konsumsi minuman Jepang dalam penelitian ini.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai pengaruh budaya Jepang, peran media sosial, dan fenomena konsumsi produk Jepang di Indonesia telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Kajian-kajian tersebut menunjukkan bahwa budaya Jepang dan perkembangan media digital memiliki kontribusi yang signifikan dalam membentuk perilaku serta preferensi konsumsi masyarakat Indonesia.

Gauri, Nurita, dan Meidariani (2023) melalui penelitiannya yang berjudul *Dampak Pengaruh Pola Perilaku Mahasiswa Indonesia di MANABI Gaigogakuin* bertujuan untuk menganalisis pengaruh budaya Jepang terhadap perubahan pola perilaku mahasiswa Indonesia yang pernah belajar di Jepang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa budaya Jepang, seperti budaya populer, kedisiplinan, budaya kerja paruh waktu, dan kebiasaan sosial, memberikan pengaruh terhadap pola perilaku individu. Temuan tersebut menunjukkan bahwa budaya Jepang tidak hanya diterima sebagai bentuk hiburan, tetapi juga mampu memengaruhi gaya hidup serta perilaku masyarakat yang memiliki keterpaparan terhadap budaya Jepang.

Lalu, pada Mirayani dkk. (2025) yang berjudul *Pengaruh Media Sosial dalam Mendorong Keputusan Konsumsi Generasi Z di Coffee Shop Kintamani sebagai Wisata Kuliner* bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap keputusan konsumsi Generasi Z. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linear sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumsi konsumen. Temuan tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga berperan dalam membentuk persepsi, meningkatkan minat, serta memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat.

Selanjutnya, penelitian Yohanida, Isyanto, dan Sumarni (2025) yang berjudul *Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi pada UMKM Unstore Karawang* bertujuan untuk menganalisis efektivitas media sosial sebagai sarana promosi dalam mendukung pemasaran produk. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial mampu memperluas penyebaran informasi produk, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta mendukung peningkatan penjualan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa media sosial merupakan salah satu sarana promosi digital yang efektif dalam menjangkau konsumen secara lebih luas.

Selain itu, Fatimah dan Panjaitan (2025) melalui penelitiannya yang berjudul *Fenomena Kuliner Jepang di Indonesia: Antara Tren, Budaya, dan Adaptasi* bertujuan untuk menganalisis perkembangan kuliner Jepang di Indonesia melalui pendekatan studi literatur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meningkatnya popularitas kuliner Jepang dipengaruhi oleh interaksi antara tren global, budaya populer Jepang, media sosial, serta proses adaptasi terhadap preferensi masyarakat Indonesia. Selain itu, penelitian tersebut menjelaskan bahwa kuliner Jepang telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat sekaligus menjadi media interaksi budaya antara Jepang dan Indonesia.

Berdasarkan hasil telaah terhadap penelitian terdahulu, dapat diketahui bahwa seluruh penelitian memiliki keterkaitan dengan penelitian ini karena sama-sama membahas budaya Jepang, media sosial, dan perilaku konsumsi masyarakat. Namun demikian, setiap penelitian memiliki fokus yang berbeda.

Penelitian Gauri dkk. (2023) menitikberatkan pada pengaruh budaya Jepang terhadap perubahan perilaku individu, sedangkan Mirayani dkk. (2025) dan Yohanida dkk. (2025) lebih berfokus pada peran media sosial dalam memengaruhi keputusan konsumsi dan kegiatan promosi. Adapun penelitian Fatimah dan Panjaitan (2025) membahas fenomena kuliner Jepang secara umum tanpa mengkaji secara spesifik fenomena konsumsi minuman Jepang di Indonesia.

Dengan demikian, masih terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*), yaitu belum adanya penelitian yang mengintegrasikan preferensi konsumen, pengaruh budaya Jepang, tren konsumsi, dan peran media sosial sebagai sarana promosi dalam menganalisis fenomena konsumsi minuman Jepang di Indonesia. Penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengkaji fenomena konsumsi minuman Jepang di Indonesia secara lebih komprehensif sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian mengenai perilaku konsumsi masyarakat terhadap produk budaya Jepang.