

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring menggunakan Google Form kepada masyarakat Indonesia yang mengetahui maupun pernah mengonsumsi minuman khas Jepang. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner diperoleh sebanyak 31 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Hasil penelitian disajikan berdasarkan urutan pertanyaan dalam kuesioner. Setiap hasil penelitian disajikan melalui diagram, kemudian diuraikan secara deskriptif dan diakhiri dengan kesimpulan.

4.1.1 Preferensi Konsumen terhadap minuman Jepang

Preferensi konsumen merupakan kecenderungan seseorang dalam memilih suatu produk berdasarkan kebutuhan, pengalaman, serta persepsi terhadap produk tersebut. Pada penelitian ini, preferensi konsumen dianalisis melalui pengetahuan responden mengenai jenis minuman Jepang, frekuensi konsumsi, faktor yang memengaruhi pemilihan, serta alasan responden memilih minuman Jepang.

Tabel 4. 1 Mengetahui Jenis Minuman Jepang

No.	Jenis Minuman Jepang	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Matcha	31	44,3
2.	Hojicha	12	17,1
3.	Yuzu Tea	14	20,0
4.	Ramune	6	8,6
5.	Genmaicha	2	2,9
6.	Amazake	1	1,4
7.	Lainnya	4	5,7
Total		70	100,0

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2026).

Berdasarkan Tabel 4.1, pertanyaan mengenai jenis minuman Jepang menggunakan bentuk *multiple response*, sehingga responden dapat memilih lebih dari satu jenis minuman Jepang yang diketahui. Oleh karena itu, jumlah jawaban yang diperoleh sebanyak 70 jawaban, lebih besar daripada jumlah responden yang berjumlah 31 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa matcha merupakan jenis minuman Jepang yang paling banyak diketahui oleh responden, dengan jumlah 31 jawaban (44,3%). Selanjutnya, yuzu tea memperoleh 14 jawaban (20,0%), diikuti hojicha sebanyak 12 jawaban (17,1%), ramune sebanyak 6 jawaban (8,6%), kategori lainnya sebanyak 4 jawaban (5,7%), genmaicha sebanyak 2 jawaban (2,9%), dan amazake sebanyak 1 jawaban (1,4%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa matcha merupakan jenis minuman Jepang yang memiliki tingkat pengenalan paling tinggi dibandingkan dengan jenis minuman Jepang lainnya.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Matcha* merupakan jenis minuman Jepang yang paling banyak diketahui oleh responden. Sementara itu, *yuzu tea* dan *hojicha* juga memiliki tingkat pengenalan yang cukup tinggi, sedangkan *ramune*, *genmaicha*, dan *amazake* memperoleh persentase yang lebih rendah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa matcha merupakan jenis minuman Jepang yang memiliki tingkat pengenalan tertinggi di antara jenis minuman Jepang lainnya.

Setelah mengetahui jenis minuman Jepang yang dikenal oleh responden, penelitian ini juga menganalisis frekuensi konsumsi minuman Jepang. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui seberapa sering responden mengonsumsi minuman Jepang. Hasil analisis frekuensi konsumsi minuman Jepang disajikan pada Tabel 4.2.

Tabel 4. 2 Frekuensi Konsumsi Minuman Jepang

No.	Frekuensi Konsumsi	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	1-3 kali sebulan	11	35,5
2.	1-3 kali seminggu	7	22,6
3.	Belum pernah	2	6,5
4.	Jarang	11	35,5
Total		31	100,0

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2026).

Berdasarkan Tabel 4.2 Frekuensi Konsumsi Minuman Jepang, menunjukkan bahwa sebanyak 11 responden (35,5%) mengonsumsi minuman Jepang sebanyak 1–3 kali dalam sebulan. Persentase yang sama juga ditunjukkan oleh responden yang menyatakan jarang mengonsumsi minuman Jepang, yaitu sebanyak 11 responden (35,5%). Selanjutnya, sebanyak 7 responden (22,6%) mengonsumsi minuman Jepang sebanyak 1–3 kali dalam seminggu, sedangkan 2 responden (6,5%) menyatakan belum pernah mengonsumsi minuman Jepang.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengonsumsi minuman Jepang dengan frekuensi yang relatif rendah. Hal ini terlihat dari dominannya responden yang memilih kategori 1–3 kali dalam sebulan dan jarang mengonsumsi minuman Jepang. Sementara itu, hanya sebagian kecil responden yang mengonsumsi minuman Jepang sebanyak 1–3 kali dalam seminggu, dan sangat sedikit responden yang belum pernah mengonsumsi minuman Jepang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konsumsi minuman Jepang di kalangan responden cenderung bersifat sesekali dan belum menjadi kebiasaan konsumsi secara rutin.

Setelah mengetahui frekuensi konsumsi minuman Jepang, penelitian ini selanjutnya menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi responden dalam memilih minuman Jepang. Pertanyaan ini bertujuan untuk mengetahui aspek

yang menjadi pertimbangan utama responden dalam menentukan pilihan minuman Jepang. Hasil analisis disajikan pada Tabel 4.3

Tabel 4. 3 Faktor yang Memengaruhi Pemilihan Minuman Jepang

No.	Frekuensi Konsumsi	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Rasa	22	42,3
2.	Harga	1	1,9
3.	Kualitas Bahan	6	11,5
4.	Manfaat Kesehatan	12	23,1
5.	Popularitas Produk	11	21,2
Total		52	100,0

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2026).

Berdasarkan Tabel 4.3 Faktor yang memengaruhi pemilihan minuman Jepang menggunakan bentuk *multiple response*, sehingga responden dapat memilih lebih dari satu jawaban. Oleh karena itu, jumlah jawaban yang diperoleh sebanyak 52 jawaban, lebih besar daripada jumlah responden yang berjumlah 31 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang paling banyak dipilih responden adalah rasa dengan jumlah 22 jawaban (42,3%). Selanjutnya, manfaat kesehatan memperoleh 12 jawaban (23,1%), diikuti oleh popularitas produk sebanyak 11 jawaban (21,2%), kualitas bahan sebanyak 6 jawaban (11,5%), dan harga sebanyak 1 jawaban (1,9%).

Hasil tersebut menunjukkan bahwa rasa merupakan faktor utama yang memengaruhi responden dalam memilih minuman Jepang. Selain itu, manfaat kesehatan dan popularitas produk juga menjadi pertimbangan yang cukup penting dalam keputusan pemilihan minuman Jepang. Sebaliknya, faktor harga memperoleh persentase paling rendah, sehingga menunjukkan bahwa harga bukan merupakan pertimbangan utama bagi sebagian besar responden dalam memilih minuman Jepang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa preferensi responden terhadap minuman Jepang lebih dipengaruhi oleh karakteristik produk, terutama cita rasa, dibandingkan dengan faktor harga.

4.1.2 Pengaruh Budaya Jepang terhadap Konsumsi Minuman Jepang

Pengaruh budaya Jepang terhadap konsumsi minuman Jepang dalam penelitian ini dianalisis berdasarkan persepsi responden mengenai tingkat pengaruh budaya Jepang terhadap ketertarikan dalam mengonsumsi minuman Jepang. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana budaya Jepang memengaruhi ketertarikan responden terhadap konsumsi minuman Jepang. Hasil analisis tersebut disajikan pada Tabel 4.4.

Tabel 4. 4 Pengaruh Budaya Jepang terhadap ketertarikan

No.	Tingkat Pengaruh	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Berpengaruh	11	35,5
2.	Cukup berpengaruh	13	41,9
3.	Kurang berpengaruh	2	6,5
4.	Sangat berpengaruh	3	9,7
5.	Tidak berpengaruh	2	6,5
Total		52	100,0

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2026).

Berdasarkan Tabel 4.4, sebagian besar responden menyatakan bahwa budaya Jepang memberikan pengaruh terhadap ketertarikan mereka dalam mengonsumsi minuman Jepang. Sebanyak 13 responden (41,9%) menyatakan bahwa budaya Jepang cukup berpengaruh, diikuti oleh 11 responden (35,5%) yang menyatakan berpengaruh, dan 3 responden (9,7%) yang menyatakan sangat berpengaruh. Sementara itu, masing-masing 2 responden (6,5%) menyatakan bahwa budaya Jepang kurang berpengaruh dan tidak berpengaruh terhadap ketertarikan mereka dalam mengonsumsi minuman Jepang.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa budaya Jepang memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap ketertarikan masyarakat dalam mengonsumsi minuman Jepang. Hal ini terlihat dari mayoritas responden yang menyatakan bahwa budaya Jepang cukup berpengaruh, berpengaruh, hingga sangat

berpengaruh terhadap minat mereka. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin berkembangnya budaya Jepang di Indonesia, semakin besar pula peluang masyarakat untuk mengenal dan tertarik mencoba berbagai produk kuliner Jepang, termasuk minuman khas Jepang.

Aspek budaya Jepang yang memengaruhi ketertarikan responden terhadap minuman Jepang juga dianalisis dalam penelitian ini. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui aspek budaya Jepang yang paling banyak memengaruhi ketertarikan responden dalam mengonsumsi minuman Jepang. Hasil analisis disajikan pada Tabel 4.5.

Tabel 4. 5 Aspek Budaya yang mempengaruhi

No.	Aspek Budaya Jepang	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Anime	7	14,9
2.	Manga	3	6,4
3.	Drama Jepang	1	2,1
4.	Musik Jepang	4	8,5
5.	Kuliner Jepang	26	55,3
6.	Tidak ada	1	2,1
7.	Lainnya	5	10,6
Total		47	100,0

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2026).

Berdasarkan Tabel 4.5, pertanyaan mengenai aspek budaya Jepang yang memengaruhi ketertarikan terhadap minuman Jepang menggunakan bentuk *multiple response*, sehingga responden dapat memilih lebih dari satu jawaban. Oleh karena itu, jumlah jawaban yang diperoleh sebanyak 47 jawaban, lebih besar daripada jumlah responden yang berjumlah 31 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek budaya Jepang yang paling banyak dipilih responden adalah kuliner Jepang dengan jumlah 26 jawaban (55,3%). Selanjutnya, anime memperoleh 7 jawaban (14,9%), diikuti kategori lainnya sebanyak 5 jawaban (10,6%), musik Jepang sebanyak 4 jawaban

(8,5%), manga sebanyak 3 jawaban (6,4%), sedangkan drama Jepang dan kategori tidak ada masing-masing memperoleh 1 jawaban (2,1%). Dan untuk kategori "lainnya" terdiri atas aspek ekspor-impor dan budaya tradisional Jepang yang juga dipilih oleh responden sebagai faktor yang memengaruhi ketertarikan terhadap minuman Jepang.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa kuliner Jepang merupakan aspek budaya yang paling banyak dipilih oleh responden. Sementara itu, anime juga menjadi salah satu aspek budaya yang cukup banyak dipilih, sedangkan manga, musik Jepang, drama Jepang, serta aspek lainnya memperoleh jumlah jawaban yang lebih sedikit. Hal ini menunjukkan bahwa ketertarikan responden terhadap minuman Jepang lebih banyak dipengaruhi oleh aspek kuliner dibandingkan aspek budaya Jepang lainnya.

4.1.3 Tren Konsumsi Minuman Jepang di Indonesia

Tren konsumsi minuman Jepang dalam penelitian ini dianalisis berdasarkan persepsi responden mengenai perkembangan minuman Jepang di Indonesia serta faktor-faktor yang menyebabkan minuman Jepang semakin populer di kalangan masyarakat. Hasil analisis mengenai perkembangan tren minuman Jepang di Indonesia disajikan pada Tabel 4.6.

Tabel 4. 6 Tren Minuman Jepang di Indonesia

No.	Tingkat Perkembangan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Berkembang	12	38,7
2.	Cukup berkembang	6	19,4
3.	Sangat berkembang	13	41,9
Total		31	100,0

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2026).

Berdasarkan Tabel 4.6, sebanyak 13 responden (41,9%) menyatakan bahwa tren minuman Jepang di Indonesia sangat berkembang. Selanjutnya, sebanyak 12 responden (38,7%) menyatakan bahwa tren minuman Jepang berkembang,

sedangkan 6 responden (19,4%) menyatakan bahwa tren minuman Jepang cukup berkembang.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai tren minuman Jepang di Indonesia mengalami perkembangan. Hal ini terlihat dari mayoritas responden yang memilih kategori sangat berkembang dan berkembang dibandingkan kategori cukup berkembang. Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap perkembangan tren minuman Jepang di Indonesia

Tabel 4. 7 Faktor penyebab minuman Jepang populer

No.	Faktor Penyebab	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Promosi melalui media sosial	22	30,1
2.	Rasa yang unik	14	19,2
3.	Semakin banyak kafe yang menyediakan minuman Jepang	13	17,8
4.	Mengikuti Tren	12	16,4
5.	Manfaat Kesehatan	7	9,6
6.	Influencer	3	4,1
7.	Lainnya	2	2,7
Total		73	100,0

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2026).

Berdasarkan Tabel 4.7, pertanyaan mengenai faktor penyebab minuman Jepang semakin populer menggunakan bentuk *multiple response*, sehingga responden dapat memilih lebih dari satu jawaban. Oleh karena itu, jumlah jawaban yang diperoleh sebanyak 73 jawaban, lebih besar daripada jumlah responden yang berjumlah 31 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial merupakan faktor yang paling banyak dipilih oleh responden dengan jumlah 22 jawaban (30,1%). Selanjutnya, rasa yang unik memperoleh 14 jawaban (19,2%), semakin banyak kafe yang menyediakan minuman Jepang sebanyak 13 jawaban (17,8%), diikuti faktor

mengikuti tren sebanyak 12 jawaban (16,4%), manfaat kesehatan sebanyak 7 jawaban (9,6%), influencer sebanyak 3 jawaban (4,1%), serta kategori lainnya sebanyak 2 jawaban (2,7%). Kategori "lainnya" terdiri atas rekomendasi teman dan anggapan bahwa minuman Jepang identik dengan kalangan perempuan.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial merupakan faktor yang paling banyak dipilih oleh responden sebagai penyebab meningkatnya popularitas minuman Jepang di Indonesia. Selain itu, rasa yang unik, semakin banyaknya kafe yang menyediakan minuman Jepang, serta mengikuti tren juga menjadi faktor yang cukup banyak dipilih oleh responden. Sementara itu, faktor influencer, rekomendasi teman, dan anggapan bahwa minuman Jepang identik dengan kalangan perempuan memperoleh jumlah jawaban yang relatif sedikit dibandingkan faktor lainnya.

4.1.4 Peran Media Sosial sebagai Sarana Promosi

Peran media sosial dalam penelitian ini dianalisis berdasarkan platform media sosial yang paling sering digunakan responden untuk memperoleh informasi mengenai minuman Jepang, pengalaman responden dalam mencoba minuman Jepang setelah melihat promosi di media sosial, tingkat pengaruh media sosial terhadap keputusan konsumsi, serta tanggapan responden mengenai strategi promosi minuman Jepang di Indonesia. Hasil analisis mengenai platform media sosial yang digunakan responden untuk memperoleh informasi mengenai minuman Jepang disajikan pada Tabel 4.8.

Tabel 4. 8 Platform Media Sosial yang sering digunakan

No.	Platform Media Sosial	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Instagram	25	44,6
2.	TikTok	24	42,9
3.	Youtube	5	8,9
4.	Twitter/X	1	1,8
5.	Lainnya	1	1,8
Total		56	100,0

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2026).

Berdasarkan Tabel 4.8, pertanyaan mengenai platform media sosial yang digunakan untuk memperoleh informasi mengenai minuman Jepang menggunakan bentuk *multiple response*, sehingga responden dapat memilih lebih dari satu jawaban. Oleh karena itu, jumlah jawaban yang diperoleh sebanyak 56 jawaban, lebih besar daripada jumlah responden yang berjumlah 31 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Instagram* merupakan platform media sosial yang paling banyak dipilih oleh responden dengan jumlah 25 jawaban (44,6%). Selanjutnya, *TikTok* memperoleh 24 jawaban (42,9%), *YouTube* sebanyak 5 jawaban (8,9%), sedangkan *Twitter/X* dan kategori lainnya masing-masing memperoleh 1 jawaban (1,8%). Kategori "lainnya" terdiri atas platform *Threads* yang juga digunakan oleh responden untuk memperoleh informasi mengenai minuman Jepang.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Instagram* merupakan platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh responden untuk memperoleh informasi mengenai minuman Jepang, diikuti oleh *TikTok* dengan jumlah jawaban yang hampir sama. Sementara itu, *YouTube*, *Twitter/X*, dan *Threads* digunakan oleh sebagian kecil responden. Dengan demikian, *Instagram* dan *TikTok* menjadi platform media sosial yang paling dominan digunakan oleh responden dalam memperoleh informasi mengenai minuman Jepang.

Selanjutnya, pengaruh promosi media sosial terhadap ketertarikan responden pada minuman Jepang dianalisis berdasarkan jawaban responden yang disajikan pada Tabel 4.9.

Tabel 4. 9 Pengaruh promosi media sosial

No.	Platform Media Sosial	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Ya	27	87,1
2.	Tidak	4	12,9
Total		31	100,0

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2026).

Berdasarkan Tabel 4.9, sebanyak 27 responden (87,1%) menyatakan pernah mencoba minuman Jepang setelah melihat promosi atau ulasan di media sosial. Sementara itu, sebanyak 4 responden (12,9%) menyatakan belum pernah mencoba minuman Jepang setelah melihat promosi atau ulasan di media sosial.

Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden pernah mencoba minuman Jepang setelah melihat promosi atau ulasan di media sosial. Hal ini terlihat dari dominannya responden yang menjawab "Ya" dibandingkan dengan responden yang menjawab "Tidak". Dengan demikian, mayoritas responden menyatakan bahwa promosi atau ulasan di media sosial mendorong mereka untuk mencoba minuman Jepang.

Selanjutnya, tingkat pengaruh media sosial terhadap keputusan responden untuk membeli atau mencoba minuman Jepang dianalisis untuk mengetahui persepsi responden mengenai besarnya pengaruh media sosial terhadap keputusan tersebut. Hasil analisis disajikan pada Tabel 4.10.

Tabel 4. 10 Tingkat pengaruh Media Sosial

No.	Tingkat Pengaruh	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Sangat Besar	13	41,9
2.	Besar	7	22,6
3.	Sedang	5	16,1
4.	Kecil	4	12,9
5.	Tidak Berpengaruh	2	6,5
Total		31	100,0

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS (2026).

Berdasarkan Tabel 4.10, sebanyak 13 responden (41,9%) menyatakan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan mereka untuk membeli atau mencoba minuman Jepang. Selanjutnya, sebanyak 7 responden (22,6%) menyatakan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang besar, diikuti oleh 5 responden (16,1%) yang menyatakan pengaruhnya sedang, 4 responden (12,9%) menyatakan pengaruhnya kecil, dan 2 responden (6,5%) menyatakan bahwa media sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan mereka untuk membeli atau mencoba minuman Jepang.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai media sosial memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan mereka untuk membeli atau mencoba minuman Jepang. Hal ini terlihat dari mayoritas responden yang memilih kategori sangat besar dan besar dibandingkan kategori lainnya. Sementara itu, hanya sebagian kecil responden yang menyatakan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang kecil atau tidak berpengaruh terhadap keputusan mereka. Dengan demikian, media sosial menjadi salah satu faktor yang dipersepsikan responden memiliki peran dalam mendorong keputusan untuk membeli atau mencoba minuman Jepang.

4.2 Pembahasan

Pada bagian ini, hasil penelitian dianalisis berdasarkan teori-teori yang telah dipaparkan pada Bab II serta dibandingkan dengan penelitian terdahulu. Pembahasan difokuskan pada empat aspek utama penelitian, yaitu preferensi konsumen, pengaruh budaya Jepang, tren konsumsi minuman Jepang, dan peran media sosial sebagai sarana promosi.

4.2.1 Preferensi Konsumen terhadap Minuman Jepang

Pada penelitian ini, preferensi konsumen terhadap minuman Jepang ditunjukkan melalui tingkat pengetahuan responden mengenai jenis minuman Jepang, frekuensi konsumsi, serta faktor yang memengaruhi pemilihan minuman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Matcha* merupakan jenis minuman Jepang yang paling dikenal oleh seluruh responden, sedangkan faktor yang paling memengaruhi pemilihan minuman Jepang adalah rasa. Meskipun demikian, frekuensi konsumsi responden masih relatif rendah karena sebagian besar responden hanya mengonsumsi minuman Jepang 1–3 kali dalam sebulan atau bahkan jarang mengonsumsinya.

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan *Consumer Culture Theory* (CCT) yang menjelaskan bahwa perilaku konsumsi tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh pengalaman, identitas, dan nilai budaya yang melekat pada suatu produk (Asaoka, 2021). Dalam penelitian ini, responden tidak hanya mempertimbangkan fungsi minuman sebagai pelepas dahaga, tetapi juga lebih memperhatikan cita rasa, manfaat kesehatan, serta persepsi terhadap kualitas produk. Hal ini menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap minuman Jepang terbentuk melalui kombinasi antara karakteristik produk dan makna yang diberikan konsumen terhadap produk tersebut.

Temuan penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Fatimah dan Panjaitan (2025) yang menyatakan bahwa meningkatnya konsumsi produk Jepang di Indonesia dipengaruhi oleh kualitas produk, budaya Jepang, serta

perubahan gaya hidup masyarakat. Meskipun sebagian besar responden telah mengenal berbagai jenis minuman Jepang, frekuensi konsumsi yang masih relatif rendah menunjukkan bahwa keputusan untuk mengonsumsi minuman Jepang tetap dipengaruhi oleh preferensi dan kebutuhan masing-masing individu. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa preferensi konsumen terhadap minuman Jepang tidak hanya dibentuk oleh karakteristik produk, tetapi juga oleh pengalaman dan nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk tersebut.

4.2.2 Pengaruh Budaya Jepang terhadap Konsumsi Minuman Jepang

Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas responden menyatakan bahwa budaya Jepang memberikan pengaruh terhadap ketertarikan mereka dalam mengonsumsi minuman Jepang. Selain itu, aspek budaya yang paling banyak memengaruhi responden adalah kuliner Jepang, diikuti oleh anime, musik Jepang, manga, dan drama Jepang. Temuan tersebut menunjukkan bahwa budaya Jepang memiliki peran dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap minuman khas Jepang, terutama melalui pengenalan budaya kuliner.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Farina (2018) yang menjelaskan bahwa *washoku* menjadi salah satu unsur *soft power* Jepang melalui *gastrodiplomacy*, karena kuliner Jepang digunakan untuk memperkenalkan budaya Jepang kepada masyarakat di berbagai negara. Dalam penelitian ini, dominannya aspek kuliner menunjukkan bahwa produk makanan dan minuman Jepang tidak hanya dipandang sebagai produk konsumsi, tetapi juga menjadi salah satu media pengenalan budaya Jepang yang dapat membentuk ketertarikan masyarakat terhadap produk khas Jepang.

Temuan penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Fatimah dan Panjaitan (2025) yang menyatakan bahwa meningkatnya popularitas kuliner Jepang di Indonesia dipengaruhi oleh berkembangnya budaya Jepang serta semakin luasnya penyebaran informasi melalui media digital. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa budaya Jepang tidak hanya berperan sebagai

identitas budaya, tetapi juga menjadi faktor yang mendorong ketertarikan masyarakat untuk mengenal dan mengonsumsi minuman khas Jepang.

4.2.3 Tren Konsumsi Minuman Jepang di Indonesia

Berdasarkan hasil penelitian, mayoritas responden menilai bahwa tren minuman Jepang di Indonesia terus mengalami perkembangan. Selain itu, responden juga menyatakan bahwa promosi melalui media sosial merupakan faktor utama yang menyebabkan minuman Jepang semakin populer, diikuti oleh rasa yang unik, semakin banyaknya kafe yang menyediakan minuman Jepang, serta kecenderungan masyarakat untuk mengikuti tren. Temuan tersebut menunjukkan bahwa perkembangan tren minuman Jepang dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan, baik karakteristik produk maupun perkembangan lingkungan sosial.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Yang et al. (2021) yang menyatakan bahwa tren konsumsi merupakan perubahan perilaku dan preferensi masyarakat yang dipengaruhi oleh perkembangan budaya, gaya hidup, kemajuan teknologi, serta arus globalisasi. Selain itu, Jeong dan Lee (2021) menjelaskan bahwa meningkatnya ketertarikan masyarakat terhadap produk Jepang menunjukkan adanya perubahan preferensi konsumen yang tidak hanya mempertimbangkan fungsi produk, tetapi juga pengalaman konsumsi dan identitas budaya yang melekat pada produk tersebut. Dalam penelitian ini, tingginya penilaian responden terhadap perkembangan minuman Jepang menunjukkan bahwa minuman Jepang telah menjadi bagian dari tren konsumsi yang semakin diterima oleh masyarakat Indonesia.

Temuan penelitian ini juga sejalan dengan Fatimah dan Panjaitan (2025) yang menyatakan bahwa meningkatnya popularitas kuliner Jepang merupakan hasil dari interaksi antara perkembangan budaya Jepang, perubahan gaya hidup masyarakat, serta promosi melalui media sosial. Hal tersebut terlihat pada hasil penelitian ini, di mana promosi melalui media sosial menjadi faktor yang paling banyak dipilih responden sebagai penyebab

meningkatnya popularitas minuman Jepang. Dengan demikian, dapat dipahami bahwa tren konsumsi minuman Jepang di Indonesia tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh perkembangan budaya Jepang, perubahan gaya hidup, serta kemudahan masyarakat dalam memperoleh informasi melalui media sosial.

4.2.4 Peran Media Sosial sebagai Sarana Promosi

Hasil analisis menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam memperkenalkan minuman Jepang kepada masyarakat Indonesia. *Instagram* dan *TikTok* merupakan platform media sosial yang paling banyak digunakan responden untuk memperoleh informasi mengenai minuman Jepang. Selain itu, sebagian besar responden mengaku pernah mencoba minuman Jepang setelah melihat promosi atau ulasan di media sosial serta menilai bahwa media sosial memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan mereka untuk membeli atau mencoba minuman Jepang. Temuan tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga mampu membentuk ketertarikan dan keputusan konsumsi masyarakat terhadap minuman Jepang.

Temuan tersebut sesuai dengan *Social Influence Theory* yang menjelaskan bahwa keputusan seseorang dapat dipengaruhi oleh informasi, opini, rekomendasi, maupun pengalaman yang diperoleh melalui lingkungan sosial dan media digital (Mirayani dkk., 2025). Dalam penelitian ini, peran media sosial juga diperkuat oleh jawaban terbuka responden yang menunjukkan bahwa media sosial memudahkan mereka memperoleh informasi mengenai produk, melihat ulasan konsumen, serta mengetahui tampilan visual produk sebelum memutuskan untuk mencoba minuman Jepang. Selain itu, beberapa responden menyatakan bahwa promosi yang mengikuti tren dan rekomendasi dari *content creator* mampu meningkatkan rasa penasaran untuk mencoba minuman Jepang. Hal tersebut menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan melalui media sosial mampu membentuk

persepsi positif serta meningkatkan minat konsumen terhadap minuman Jepang

Jawaban terbuka responden juga menunjukkan bahwa promosi minuman Jepang masih menghadapi beberapa tantangan, seperti harga produk yang relatif tinggi, kurangnya edukasi mengenai jenis minuman Jepang, persaingan dengan minuman lokal, serta belum semua masyarakat menyukai cita rasa khas Jepang. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa efektivitas promosi minuman Jepang tidak hanya dipengaruhi oleh media sosial, tetapi juga oleh karakteristik produk dan penerimaan konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini didukung oleh Yohanida dkk. (2025) yang menjelaskan bahwa media sosial merupakan sarana promosi yang efektif apabila informasi yang disampaikan mampu meningkatkan pemahaman dan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Selain itu, Fatimah dan Panjaitan (2025) menyatakan bahwa popularitas kuliner Jepang dipengaruhi oleh perkembangan budaya Jepang, media sosial, serta proses adaptasi terhadap preferensi masyarakat Indonesia.

Berdasarkan jawaban terbuka responden, strategi yang dianggap mampu meningkatkan promosi minuman Jepang meliputi pemanfaatan media sosial secara lebih optimal, kerja sama dengan *influencer* atau *content creator*, pemberian promo, penyampaian informasi mengenai manfaat kesehatan, serta inovasi rasa yang sesuai dengan preferensi masyarakat Indonesia. Temuan tersebut menunjukkan bahwa responden mengharapkan promosi yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu memberikan informasi yang jelas mengenai manfaat, kualitas bahan, dan karakteristik setiap jenis minuman Jepang. Temuan ini sejalan dengan Mirayani dkk. (2025) yang menjelaskan bahwa media sosial berperan dalam membentuk persepsi dan meningkatkan minat konsumen melalui penyampaian informasi yang menarik dan interaktif.

Dengan demikian, media sosial dapat dipahami sebagai sarana promosi yang efektif dalam memperkenalkan minuman Jepang kepada masyarakat Indonesia. Namun, berdasarkan hasil penelitian, efektivitas promosi tersebut juga dipengaruhi oleh faktor lain, seperti karakteristik produk, tingkat pengetahuan konsumen mengenai minuman Jepang, serta kesesuaian strategi promosi dengan preferensi masyarakat Indonesia.