

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, popularitas minuman khas Jepang, terutama matcha, mengalami peningkatan di Indonesia. Hal ini ditunjukkan dengan semakin banyaknya kafe dan gerai minuman yang menawarkan produk berbahan matcha sebagai bagian dari menu mereka (Orlandy et al., 2026). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa minuman Jepang tidak lagi dipandang sebagai produk konsumsi yang bersifat eksklusif, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat perkotaan di Indonesia. Menurut Fatimah dan Panjaitan (2025), meningkatnya popularitas kuliner Jepang di Indonesia dipengaruhi oleh berkembangnya budaya populer Jepang melalui anime, manga, drama, serta adaptasi produk terhadap selera lokal. Selain itu, Kusuma dan Rahardjo (2023) menjelaskan bahwa media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, memiliki peran penting dalam membentuk keputusan konsumen untuk mencoba produk kuliner melalui konten visual, ulasan, dan rekomendasi yang mudah diakses. Oleh karena itu, fenomena meningkatnya konsumsi minuman Jepang tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik produk, tetapi juga oleh interaksi antara budaya Jepang, perkembangan media digital, dan perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia.

Fenomena meningkatnya konsumsi minuman Jepang tidak dapat dilepaskan dari pengaruh globalisasi budaya dan perkembangan teknologi informasi yang mempercepat penyebaran informasi lintas negara. Media sosial, khususnya Instagram, TikTok, dan YouTube, telah menjadi sarana utama dalam memperkenalkan berbagai produk kuliner Jepang kepada masyarakat Indonesia melalui konten visual, ulasan konsumen, serta promosi dari *content creator*. Fatimah dan Panjaitan (2025) menjelaskan bahwa meningkatnya popularitas kuliner Jepang dipengaruhi oleh perpaduan antara budaya populer Jepang, media sosial, dan proses adaptasi terhadap preferensi

masyarakat Indonesia. Temuan tersebut diperkuat oleh Kaplan dan Haenlein (2010) yang menyatakan bahwa media sosial memungkinkan penyebaran informasi secara cepat, interaktif, dan mampu memengaruhi persepsi serta perilaku konsumen. Sementara itu, Ramadhan dkk. (2020) menunjukkan bahwa Kedutaan Besar Jepang di Indonesia juga memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari diplomasi publik untuk memperkenalkan budaya dan kuliner Jepang kepada masyarakat Indonesia.

Di sisi lain, meningkatnya konsumsi minuman Jepang juga menghadirkan tantangan bagi pelaku usaha dalam memahami perubahan preferensi konsumen yang semakin dinamis. Keputusan konsumen dalam memilih suatu produk tidak lagi hanya dipengaruhi oleh kualitas atau harga, tetapi juga oleh pengalaman konsumsi, identitas budaya, gaya hidup, serta paparan informasi di media digital. Kotler dan Keller (2022) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan hasil interaksi antara faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, Mirayani dkk. (2025) menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumsi Generasi Z karena mampu membentuk persepsi, meningkatkan rasa ingin tahu, serta mendorong keinginan untuk mencoba suatu produk. Meskipun demikian, belum diketahui secara pasti faktor mana yang paling dominan dalam mendorong masyarakat Indonesia mengonsumsi minuman Jepang, apakah dipengaruhi oleh budaya Jepang, strategi promosi melalui media sosial, tren gaya hidup, atau karakteristik produk itu sendiri. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai motivasi, preferensi, dan makna konsumsi minuman Jepang di Indonesia.

Berbagai penelitian terdahulu telah membahas fenomena konsumsi produk Jepang di Indonesia dari sudut pandang yang berbeda. Ramadhan dkk. (2020) meneliti pemanfaatan media sosial sebagai sarana diplomasi publik Jepang melalui promosi kuliner. Selanjutnya, Fatimah dan Panjaitan (2025)

mengkaji fenomena kuliner Jepang di Indonesia dari aspek tren, budaya, dan adaptasi terhadap selera lokal melalui studi literatur. Sementara itu, Mirayani dkk. (2025) menganalisis pengaruh media sosial terhadap keputusan konsumsi Generasi Z pada sektor wisata kuliner, sedangkan Gauri dkk. (2023) membahas pengaruh budaya Jepang terhadap perubahan perilaku masyarakat Indonesia yang pernah berinteraksi dengan budaya Jepang. Meskipun penelitian-penelitian tersebut memberikan kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan hubungan antara budaya Jepang, media sosial, dan perilaku konsumsi, kajian yang secara khusus mengintegrasikan preferensi konsumen, pengaruh budaya Jepang, tren konsumsi, serta peran media sosial dalam fenomena konsumsi minuman Jepang di Indonesia masih sangat terbatas. Dengan demikian, penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan penelitian tersebut melalui pendekatan kualitatif sehingga mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai alasan, pengalaman, serta makna konsumsi minuman Jepang di Indonesia.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis fenomena konsumsi minuman Jepang di Indonesia melalui pendekatan kualitatif dengan mengkaji preferensi konsumen, pengaruh budaya Jepang, tren konsumsi yang berkembang, serta peran media sosial sebagai sarana promosi. Kebaruan atau *novelty* penelitian ini terletak pada upaya mengintegrasikan keempat aspek tersebut dalam satu kajian yang berfokus secara spesifik pada fenomena konsumsi minuman Jepang di Indonesia. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang cenderung membahas salah satu aspek secara terpisah, penelitian ini memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai keterkaitan antara budaya Jepang, perilaku konsumsi masyarakat, perkembangan tren, dan media sosial dalam membentuk keputusan konsumsi. Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai *Consumer Culture Theory* (CCT) dan *Social Influence Theory* dalam konteks konsumsi produk budaya Jepang di Indonesia. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat

menjadi referensi bagi pelaku usaha, akademisi, maupun peneliti selanjutnya dalam menyusun strategi pemasaran dan mengembangkan penelitian mengenai konsumsi produk budaya Jepang.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana preferensi konsumen Indonesia terhadap konsumsi minuman Jepang serta faktor-faktor budaya yang memengaruhi keputusan mereka dalam mengonsumsi minuman Jepang?
2. Bagaimana tren konsumsi minuman Jepang yang berkembang di Indonesia dan bagaimana peran media sosial sebagai sarana promosi dalam memengaruhi minat serta perilaku konsumsi masyarakat?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui preferensi konsumen Indonesia terhadap konsumsi minuman Jepang serta faktor-faktor budaya yang memengaruhi keputusan mereka dalam mengonsumsi minuman Jepang.
2. Untuk mendeskripsikan tren konsumsi minuman Jepang yang berkembang di Indonesia dan bagaimana peran media sosial sebagai sarana promosi dalam memengaruhi minat serta perilaku konsumsi masyarakat.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai preferensi konsumen Indonesia terhadap konsumsi minuman Jepang serta faktor-faktor budaya yang memengaruhi keputusan mereka dalam mengonsumsi minuman Jepang.
2. Penelitian ini diharapkan dapat mendeskripsikan tren konsumsi minuman Jepang yang berkembang di Indonesia dan bagaimana peran media sosial sebagai sarana promosi dalam memengaruhi minat serta perilaku konsumsi masyarakat.

1.5 Luaran Penelitian

Penelitian ini menghasilkan luaran berupa artikel ilmiah yang telah dipublikasikan pada Jurnal Kiryoku: Jurnal Studi Kejepangan Universitas Diponegoro.