

Fenomena Konsumsi Minuman Jepang di Indonesia: Kajian Budaya Jepang terhadap Ketertarikan Konsumen

Felicia Nafftali Primastito^{1*}, Rezki Fatimah², Fitri Alfarisy³

^{1,2}*Universitas Diponegoro, Semarang, Indonesia*

³*Queen's University of Belfast, UK, United Kingdom*

Received: 01-07-2026; Revised: 11-09-2026; Accepted: 20-09-2026; Available Online: 25-09-2026

Published: 31-10-2026

Abstract

This study aims to analyze how Japanese culture shapes Indonesian consumers' interest in Japanese beverages. The growing popularity of beverages such as matcha, hojicha, genmaicha, ramune, and Japanese milk tea in Indonesia indicates that these beverages are not merely consumed as products but are also embraced as part of the dissemination of Japanese culture. This research employed a descriptive quantitative approach using a survey distributed through Google Forms to 31 Indonesian respondents who were familiar with and had consumed Japanese beverages. The collected data were analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) to provide a descriptive overview of respondents' perceptions regarding the relationship between Japanese culture and their interest in consuming Japanese beverages. The findings indicate that respondents associate their interest in Japanese beverages with various aspects of Japanese culture, particularly Japanese culinary culture and popular culture, including anime, manga, drama, and music. In addition, social media contributes to expanding public access to information about Japanese culture and cuisine, thereby supporting consumers' interest in Japanese beverages. These findings suggest that the consumption of Japanese beverages in Indonesia is not solely related to product characteristics but also reflects the acceptance of Japanese cultural elements disseminated through various media.

Keywords: *Japanese culture; Japanese beverages; consumer interest; popular culture; consumption.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana budaya Jepang membentuk ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap konsumsi minuman Jepang. Meningkatnya popularitas minuman seperti *matcha*, *hojicha*, *genmaicha*, *ramune*, dan *Japanese milk tea* di Indonesia menunjukkan bahwa minuman Jepang tidak hanya diterima sebagai produk konsumsi, tetapi juga sebagai bagian dari penyebaran budaya Jepang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei melalui Google Form yang melibatkan 31 responden masyarakat Indonesia yang mengetahui dan pernah mengonsumsi minuman Jepang. Data dianalisis menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) untuk memperoleh gambaran deskriptif mengenai persepsi responden terhadap keterkaitan budaya Jepang dengan ketertarikan mengonsumsi minuman Jepang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa budaya Jepang berperan dalam membentuk ketertarikan

¹ *Corresponding Author. E-mail: feliciaprimastito24@gmail.com*

Telp: +62 819-3337-2004

Copyright ©2026, The authors. Published by Kiryoku: Jurnal Studi Kejepangan. This open access article is distributed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

e-ISSN: 2581-0960, p-ISSN: 2599-0497

konsumen, terutama melalui budaya kuliner dan budaya populer seperti anime, manga, drama, dan musik Jepang. Selain itu, media sosial turut memperluas akses masyarakat terhadap informasi mengenai budaya dan kuliner Jepang sehingga mendukung meningkatnya ketertarikan terhadap minuman Jepang. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa konsumsi minuman Jepang di Indonesia tidak hanya berkaitan dengan karakteristik produk, tetapi juga mencerminkan penerimaan masyarakat terhadap unsur-unsur budaya Jepang yang berkembang melalui berbagai media.

Kata kunci: budaya Jepang; minuman Jepang; ketertarikan konsumen; budaya populer; konsumsi.

How to cite (APA): Primastito, F. N., Fatimah, R., & Alfariy, F. (2026). Fenomena Konsumsi Minuman Jepang di Indonesia: Kajian Budaya Jepang terhadap Ketertarikan Konsumen. *KIRYOKU*, 10(2), 603-615. <https://doi.org/10.14710/kiryoku.v10i2.603-615>

DOI: <https://doi.org/10.14710/kiryoku.v10i2.603-615>

1. Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir, budaya Jepang semakin berkembang dan diterima oleh masyarakat Indonesia melalui berbagai bentuk budaya populer, seperti anime, manga, drama, musik, serta kuliner. Salah satu bentuk penyebaran budaya tersebut terlihat dari semakin dikenalnya berbagai minuman khas Jepang, seperti *matcha*, *hojicha*, *genmaicha*, *ramune*, dan *Japanese milk tea*, yang kini mudah ditemukan di berbagai kafe maupun gerai minuman di Indonesia (Orlandy et al., 2026). Menurut Fatimah dan Panjaitan (2025), meningkatnya popularitas kuliner Jepang di Indonesia dipengaruhi oleh berkembangnya budaya populer Jepang serta proses adaptasi produk terhadap selera masyarakat Indonesia. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa minuman Jepang tidak lagi dipandang semata-mata sebagai produk konsumsi, tetapi juga sebagai salah satu representasi budaya Jepang yang diterima oleh masyarakat Indonesia.

Dalam kajian budaya Jepang, kuliner merupakan salah satu unsur budaya yang merepresentasikan nilai, tradisi, dan identitas masyarakat Jepang. Minuman seperti *matcha* dan *hojicha* tidak hanya dikenal sebagai produk konsumsi, tetapi juga memiliki keterkaitan dengan budaya teh Jepang yang telah berkembang selama berabad-abad. Seiring dengan meningkatnya penyebaran budaya Jepang melalui budaya populer dan perkembangan media digital, masyarakat Indonesia semakin mudah mengenal berbagai unsur budaya Jepang, termasuk kuliner dan minuman khasnya. Oleh karena itu, fenomena meningkatnya konsumsi minuman Jepang menjadi penting untuk dikaji karena tidak hanya mencerminkan perubahan pola konsumsi masyarakat, tetapi juga menunjukkan bagaimana unsur-unsur budaya Jepang diterima, dimaknai, dan diadaptasi dalam kehidupan masyarakat Indonesia.

Perkembangan teknologi informasi turut memperluas penyebaran budaya Jepang kepada masyarakat Indonesia. Media sosial, seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, memungkinkan masyarakat memperoleh informasi mengenai kuliner Jepang melalui konten visual, ulasan, maupun pengalaman konsumsi yang dibagikan oleh pengguna. Lee et al. (2021) menjelaskan bahwa media sosial, khususnya Instagram, berperan sebagai sarana penyebaran informasi yang efektif karena memungkinkan pengguna mengakses, mengevaluasi, dan menyebarkan informasi kuliner melalui konten digital serta interaksi antarpengguna. Sementara itu, Ramadhan et al. (2020) menunjukkan bahwa media sosial juga dimanfaatkan sebagai sarana diplomasi publik Jepang dalam memperkenalkan budaya dan kuliner Jepang

Copyright ©2026, The authors. Published by Kiryoku: Jurnal Studi Kejepangan. This open access article is distributed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

kepada masyarakat Indonesia. Dalam konteks ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga sebagai media penyebaran budaya Jepang di era digital.

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji fenomena budaya dan kuliner Jepang di Indonesia dari berbagai perspektif. Ramadhan et al. (2020) membahas pemanfaatan media sosial sebagai sarana diplomasi publik Jepang melalui promosi kuliner. Fatimah dan Panjaitan (2025) mengkaji fenomena kuliner Jepang dari aspek budaya, tren, dan adaptasi terhadap selera lokal. Sementara itu, Gauri et al. (2023) meneliti keterkaitan budaya Jepang dengan perubahan perilaku masyarakat Indonesia, sedangkan Mirayani et al. (2025) membahas hubungan media sosial dengan perilaku konsumsi Generasi Z. Namun, penelitian-penelitian tersebut umumnya membahas budaya Jepang, kuliner Jepang, maupun media sosial secara terpisah dan belum secara khusus mengkaji keterkaitan budaya Jepang, konsumsi minuman Jepang, serta peran media sosial dalam membentuk ketertarikan konsumen di Indonesia. Keterkaitan antara budaya Jepang sebagai identitas budaya, konsumsi minuman Jepang, dan peran media sosial dalam membentuk ketertarikan konsumen di Indonesia masih belum banyak dikaji secara terpadu. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengkaji keterkaitan budaya Jepang, konsumsi minuman Jepang, dan peran media sosial dalam membentuk ketertarikan konsumen di Indonesia.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif untuk menggambarkan keterkaitan budaya Jepang dengan ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap konsumsi minuman Jepang. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengumpulkan data melalui instrumen penelitian yang kemudian dianalisis menggunakan prosedur statistik (Creswell & Creswell, 2018).

Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form kepada masyarakat Indonesia yang mengetahui dan pernah mengonsumsi minuman Jepang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2022). Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh sebanyak 31 responden sebagai sampel penelitian.

Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Analisis dilakukan dengan statistik deskriptif melalui penyajian distribusi frekuensi dan persentase untuk menggambarkan karakteristik responden serta jawaban pada setiap indikator penelitian. Hasil analisis kemudian disajikan dalam bentuk tabel dan diagram untuk memberikan gambaran mengenai keterkaitan budaya Jepang dengan ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap konsumsi minuman Jepang (Ghozali, 2021).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Preferensi Konsumen terhadap Minuman Jepang

Pada bagian ini akan dilampirkan gambar untuk menunjukkan data yaitu jenis minuman Jepang yang sering dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Berdasarkan Tabel 4.1, *matcha* merupakan minuman Jepang yang paling banyak dikenal oleh responden dengan jumlah 31 responden (44,3%). Selanjutnya, *yuzu tea* diketahui oleh 14 responden (20,0%), *hojicha* oleh

12 responden (17,1%), *ramune* oleh 6 responden (8,6%), *genmaicha* oleh 2 responden (2,9%), *amazake* oleh 1 responden (1,4%), serta jenis minuman lainnya sebanyak 4 responden (5,7%).

Dominannya tingkat pengenalan terhadap *matcha* menunjukkan bahwa minuman tersebut telah menjadi salah satu minuman Jepang yang paling dikenal oleh masyarakat Indonesia. Kondisi ini sejalan dengan semakin mudahnya masyarakat menemukan berbagai produk berbahan dasar *matcha* di kafe, restoran, maupun gerai minuman yang mengusung konsep kuliner Jepang. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa *matcha* tidak hanya dikenal sebagai minuman, tetapi juga mulai dipahami sebagai bagian dari budaya kuliner Jepang yang diperkenalkan dan diterima oleh masyarakat Indonesia. Dalam perspektif kajian budaya Jepang, tingginya tingkat pengenalan terhadap *matcha* menunjukkan bahwa penyebaran budaya Jepang tidak hanya berlangsung melalui budaya populer, seperti anime, manga, dan drama Jepang, tetapi juga melalui kuliner yang menjadi salah satu representasi budaya Jepang. Dengan semakin dikenalnya berbagai minuman khas Jepang oleh masyarakat Indonesia, kuliner Jepang berperan sebagai media yang memperkenalkan nilai dan identitas budaya Jepang kepada masyarakat. Temuan ini sejalan dengan Fatimah dan Panjaitan (2025) yang menyatakan bahwa meningkatnya popularitas kuliner Jepang di Indonesia merupakan hasil dari berkembangnya budaya populer Jepang serta proses adaptasi budaya terhadap masyarakat lokal. Selanjutnya, untuk mengetahui intensitas konsumsi minuman Jepang oleh responden, hasil analisis disajikan pada Tabel 4.2.

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).

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 oleh responden menunjukkan variasi yang cukup beragam. Sebanyak 11 responden (35,5%) mengonsumsi minuman Jepang sebanyak 1–3 kali dalam sebulan, sedangkan 11 responden (35,5%) lainnya menyatakan jarang mengonsumsi minuman Jepang. Selain itu, 7 responden (22,6%) mengonsumsi minuman Jepang sebanyak 1–3 kali dalam seminggu, sementara 2 responden (6,5%) menyatakan belum pernah mengonsumsi minuman Jepang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa meskipun minuman Jepang telah dikenal oleh responden, frekuensi konsumsinya masih relatif rendah dan belum menjadi bagian dari kebiasaan konsumsi sehari-hari. Temuan ini mengindikasikan bahwa penerimaan masyarakat terhadap minuman Jepang berlangsung secara bertahap. Fatimah dan Panjaitan (2025) menyatakan bahwa berkembangnya kuliner Jepang di Indonesia merupakan hasil dari proses adaptasi budaya yang memungkinkan masyarakat menerima unsur budaya Jepang tanpa menghilangkan kebiasaan konsumsi lokal. Oleh karena itu, frekuensi konsumsi yang masih didominasi kategori "jarang" dan "1–3 kali dalam sebulan" menunjukkan bahwa minuman Jepang telah diterima oleh masyarakat Indonesia, namun pola konsumsinya masih menyesuaikan dengan kebiasaan konsumsi masyarakat setempat.

Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Gauri et al. (2023) yang menyatakan bahwa penerimaan budaya Jepang oleh masyarakat Indonesia berlangsung melalui berbagai bentuk interaksi budaya, termasuk kuliner. Dengan demikian, konsumsi minuman Jepang dapat dipahami sebagai salah satu bentuk penerimaan budaya Jepang yang berkembang secara bertahap di tengah masyarakat Indonesia, bukan sekadar sebagai tren konsumsi semata. Selanjutnya, untuk mengetahui faktor yang memengaruhi responden dalam memilih minuman Jepang, hasil analisis disajikan pada Tabel 4.3.

Berdasarkan Tabel 4.3, faktor yang paling banyak memengaruhi responden dalam memilih minuman Jepang adalah rasa dengan jumlah 22 jawaban (42,3%). Selanjutnya, manfaat kesehatan dipilih sebanyak 12 jawaban (23,1%), 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 karakteristik intrinsik produk, terutama rasa, menjadi pertimbangan utama responden dalam memilih minuman Jepang. Selain itu, manfaat kesehatan dan popularitas produk juga menjadi faktor yang cukup dominan. Temuan ini sejalan dengan Jeong dan Lee (2021) yang menjelaskan bahwa penerimaan konsumen terhadap makanan dan minuman dipengaruhi oleh karakteristik sensorik, informasi mengenai manfaat kesehatan, serta faktor budaya yang membentuk persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu produk. Sejalan dengan itu, Chen dan Rahman (2018) menyatakan bahwa pengalaman budaya melalui kuliner turut memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih suatu produk.

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).

Dalam konteks kajian budaya Jepang, dominannya faktor rasa menunjukkan bahwa ketertarikan masyarakat terhadap minuman Jepang tidak hanya didorong oleh keunikan cita rasanya, tetapi juga oleh penerimaan terhadap budaya kuliner Jepang yang semakin berkembang di Indonesia. Fatimah dan Panjaitan (2025) menjelaskan bahwa penerimaan kuliner Jepang merupakan hasil dari proses adaptasi budaya, sehingga masyarakat tidak hanya mengonsumsi produk Jepang karena karakteristik produknya, tetapi juga karena kuliner Jepang telah menjadi salah satu media interaksi budaya antara Jepang dan Indonesia. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Tey et al. (2018) yang menunjukkan bahwa ketertarikan konsumen terhadap makanan Jepang tidak hanya dipengaruhi oleh cita rasa, tetapi juga oleh nilai-nilai personal, manfaat yang dirasakan, serta makna budaya yang melekat pada kuliner Jepang. Dengan demikian, pemilihan minuman Jepang oleh responden dalam penelitian ini tidak hanya mencerminkan preferensi terhadap karakteristik produk, tetapi juga menunjukkan adanya ketertarikan terhadap budaya Jepang yang direpresentasikan melalui kuliner.

3.2 Kajian Budaya Jepang terhadap Ketertarikan Konsumen pada Minuman Jepang

Untuk mengetahui persepsi responden terhadap pengaruh budaya Jepang terhadap ketertarikan mengonsumsi minuman Jepang, hasil analisis disajikan pada Tabel 4.4. Berdasarkan Tabel 4.4, sebagian besar responden menilai bahwa budaya Jepang cukup berpengaruh terhadap ketertarikan mereka dalam mengonsumsi minuman Jepang, yaitu sebanyak 13 responden (41,9%). Selanjutnya, sebanyak 11 responden (35,5%) menyatakan bahwa budaya Jepang berpengaruh, sedangkan 3 responden (9,7%) 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 sebagian besar responden memandang budaya Jepang sebagai salah satu aspek yang berkaitan dengan ketertarikan mereka terhadap minuman Jepang.

Temuan ini mengindikasikan bahwa budaya Jepang tidak hanya dikenal melalui budaya populer, seperti anime, manga, dan drama, tetapi juga melalui kuliner yang menjadi salah satu representasi budaya Jepang. Fatimah dan Panjaitan (2025) menjelaskan bahwa berkembangnya budaya populer Jepang di Indonesia turut mendorong meningkatnya penerimaan masyarakat terhadap kuliner Jepang melalui proses adaptasi budaya. Selain itu, Gauri et al. (2023) menyatakan bahwa interaksi masyarakat Indonesia dengan budaya Jepang berkontribusi terhadap meningkatnya ketertarikan terhadap berbagai produk budaya Jepang, termasuk kuliner.

Tabel 4. 4 Persepsi Responden terhadap Pengaruh Budaya Jepang

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).

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa ketertarikan responden terhadap minuman Jepang tidak hanya berkaitan dengan karakteristik produk, tetapi juga dengan persepsi mereka terhadap budaya Jepang yang menyertainya. Dengan demikian, budaya Jepang dipersepsikan oleh sebagian besar responden sebagai salah satu aspek yang berkaitan dengan ketertarikan mereka dalam mengonsumsi minuman Jepang. Selanjutnya, untuk mengetahui aspek budaya Jepang yang paling berkaitan dengan ketertarikan responden terhadap konsumsi minuman Jepang, hasil analisis disajikan pada Tabel 4.5.

Berdasarkan Tabel 4.5, aspek budaya Jepang yang paling banyak dipilih responden adalah kuliner Jepang dengan jumlah 26 jawaban (55,3%). Selanjutnya, anime dipilih sebanyak 7 jawaban (14,9%), musik Jepang sebanyak 4 jawaban (8,5%), manga sebanyak 3 jawaban (6,4%), drama Jepang sebanyak 1 jawaban (2,1%), dan tidak ada sebanyak 1 jawaban (2,1%). Selain itu, kategori lainnya memperoleh 5 jawaban (10,6%).

Hasil tersebut menunjukkan bahwa kuliner Jepang merupakan aspek budaya yang paling banyak dikaitkan oleh responden dengan ketertarikan mereka terhadap minuman Jepang. Temuan ini mengindikasikan bahwa kuliner menjadi salah satu media yang efektif dalam memperkenalkan budaya Jepang kepada masyarakat Indonesia. Fatimah dan Panjaitan (2025) menjelaskan bahwa meningkatnya popularitas kuliner Jepang di Indonesia dipengaruhi oleh berkembangnya budaya populer Jepang serta proses adaptasi budaya yang membuat masyarakat semakin mudah menerima berbagai produk kuliner Jepang.

Selain itu, budaya kuliner Jepang (*washoku*) tidak hanya dipahami sebagai makanan dan minuman, tetapi juga mencerminkan nilai, tradisi, serta identitas budaya masyarakat Jepang (Ehara, 2017). Oleh karena itu, dominannya pilihan responden terhadap aspek kuliner menunjukkan bahwa bagi sebagian besar responden, minuman Jepang dipandang tidak hanya sebagai produk konsumsi, tetapi juga sebagai salah satu representasi budaya Jepang.

Meskipun demikian, aspek budaya populer seperti anime, manga, drama Jepang, dan musik Jepang juga dipilih oleh sebagian responden. Temuan ini sejalan dengan penelitian Gauri et al. (2023) yang menyatakan bahwa interaksi masyarakat Indonesia dengan berbagai bentuk budaya populer Jepang turut meningkatkan ketertarikan terhadap produk budaya Jepang, termasuk kuliner. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketertarikan masyarakat terhadap minuman Jepang berkaitan dengan berbagai aspek budaya Jepang, dengan kuliner sebagai aspek yang paling dominan. Selanjutnya, hasil analisis mengenai perkembangan tren konsumsi minuman Jepang di Indonesia disajikan pada Tabel 4.6.

Tabel 4.5 Aspek Budaya Jepang yang Berkaitan dengan Ketertarikan Konsumen

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).

3.3 Perkembangan Konsumsi Minuman Jepang di Indonesia

Perkembangan konsumsi minuman Jepang di Indonesia dianalisis berdasarkan persepsi responden mengenai tren minuman Jepang yang berkembang di masyarakat. Hasil analisis tersebut disajikan pada Tabel 4.6. Berdasarkan Tabel 4.6 menunjukkan bahwa responden menilai tren konsumsi minuman Jepang di Indonesia terus mengalami perkembangan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa masyarakat menyadari semakin meningkatnya popularitas minuman Jepang dalam beberapa tahun terakhir. Perkembangan ini ditandai dengan semakin banyaknya gerai minuman yang menawarkan produk berbahan dasar matcha, hojicha, genmaicha, maupun berbagai minuman khas Jepang lainnya.

Selain berasal dari merek internasional, berbagai pelaku usaha lokal juga mulai mengembangkan produk dengan konsep dan cita rasa khas Jepang sehingga produk tersebut semakin mudah dijumpai oleh masyarakat. Temuan ini sejalan dengan Fatimah dan Panjaitan (2025) yang menyatakan bahwa meningkatnya popularitas kuliner Jepang di Indonesia berkaitan dengan berkembangnya budaya populer Jepang serta proses adaptasi budaya terhadap masyarakat lokal. Selain itu, Ibrahim et al. (2018) menjelaskan bahwa ketertarikan masyarakat terhadap makanan dan minuman Jepang tidak hanya didasarkan pada cita rasa, tetapi juga pada pengalaman budaya dan citra positif Jepang yang melekat pada produk kuliner tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa minuman Jepang telah menjadi bagian dari tren konsumsi masyarakat Indonesia sekaligus mencerminkan semakin luasnya penerimaan budaya Jepang melalui sektor kuliner.

Berdasarkan temuan tersebut, perkembangan tren konsumsi minuman Jepang di Indonesia berkaitan dengan berbagai faktor yang melatarbelakangi ketertarikan masyarakat untuk mengonsumsinya. Oleh karena itu, Tabel 4.7 menyajikan hasil mengenai faktor-faktor yang melatarbelakangi ketertarikan responden dalam mengonsumsi minuman Jepang.

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).

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, responden diperbolehkan memilih lebih dari satu jawaban, sehingga jumlah jawaban melebihi jumlah responden. Faktor yang paling banyak dipilih responden sebagai pendorong meningkatnya popularitas minuman Jepang adalah promosi melalui media sosial sebanyak 22 jawaban (30,1%). Selanjutnya, rasa yang unik dipilih sebanyak 14 jawaban (19,2%), semakin banyak kafe yang menyediakan minuman Jepang sebanyak 13 jawaban (17,8%), 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%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa media sosial dipersepsikan oleh responden sebagai faktor yang paling berkontribusi terhadap meningkatnya popularitas minuman Jepang di Indonesia. Temuan ini mengindikasikan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai media yang memperkenalkan budaya Jepang melalui berbagai konten mengenai kuliner, gaya hidup, dan pengalaman konsumsi. Lee et al. (2021) menjelaskan bahwa kualitas konten, kredibilitas sumber, serta interaksi pengguna di media sosial berperan dalam meningkatkan penerimaan informasi dan membentuk persepsi pengguna terhadap produk maupun konten kuliner.

Selain itu, Ramadhan et al. (2020) menyatakan bahwa media sosial juga dimanfaatkan sebagai sarana diplomasi publik Jepang dalam memperkenalkan budaya dan kuliner Jepang kepada masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, tingginya persentase responden yang memilih media sosial menunjukkan bahwa perkembangan konsumsi minuman Jepang tidak hanya didukung oleh karakteristik produknya, tetapi juga oleh semakin luasnya penyebaran budaya Jepang melalui platform digital. Faktor lain, seperti cita rasa yang unik, semakin banyaknya kafe yang menyediakan minuman Jepang, serta manfaat kesehatan, turut mendukung meningkatnya ketertarikan masyarakat terhadap minuman Jepang sebagai bagian dari budaya kuliner Jepang.

3.4 Peran Media Sosial dalam Memperkenalkan Budaya Jepang melalui Minuman Jepang

Hasil analisis mengenai platform media sosial yang paling sering digunakan responden untuk memperoleh informasi mengenai minuman Jepang disajikan pada Tabel 4.8. Berdasarkan Tabel 4.8, responden diperbolehkan memilih lebih dari satu jawaban sehingga jumlah jawaban melebihi jumlah responden. Platform media sosial yang paling sering digunakan responden untuk memperoleh informasi mengenai minuman Jepang adalah *Instagram* dengan 25 jawaban (44,6%), diikuti oleh *TikTok* sebanyak 24 jawaban (42,9%). Selanjutnya, *YouTube* dipilih sebanyak 5 jawaban (8,9%), sedangkan *Twitter/X* dan kategori lainnya masing-masing memperoleh 1 jawaban (1,8%).

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).

Hasil tersebut menunjukkan bahwa Instagram dan TikTok merupakan media sosial yang paling banyak dimanfaatkan responden untuk memperoleh informasi mengenai minuman Jepang. Temuan ini mengindikasikan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam memperkenalkan berbagai produk kuliner Jepang kepada masyarakat melalui konten visual, ulasan, serta pengalaman konsumsi yang dibagikan oleh pengguna. Lee et al. (2021) menjelaskan bahwa kualitas konten, kredibilitas sumber informasi, serta interaksi antarpengguna di media sosial berpengaruh terhadap penerimaan informasi dan mendorong pengguna untuk terus mengakses serta membagikan informasi mengenai produk kuliner. Sejalan dengan itu, Sokolova dan Kefi (2020) menyatakan bahwa kredibilitas informasi yang disampaikan melalui media sosial berpengaruh terhadap minat konsumen untuk mencoba suatu produk. Dengan demikian, media sosial menjadi salah satu sarana yang efektif dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap suatu produk maupun budaya.

Temuan ini juga sejalan dengan Ramadhan et al. (2020) yang menyatakan bahwa media sosial dimanfaatkan sebagai sarana diplomasi publik Jepang untuk memperkenalkan budaya Jepang, termasuk kuliner, kepada masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, tingginya penggunaan Instagram dan TikTok dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kedua platform tersebut tidak hanya berperan sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga menjadi sarana yang memperluas pengenalan masyarakat terhadap budaya Jepang melalui minuman khas Jepang. Selanjutnya, hasil analisis mengenai pengalaman responden dalam mencoba minuman Jepang karena informasi dari media sosial disajikan pada Tabel 4.9. Berdasarkan Tabel 4.9, sebanyak 27 responden (87,1%) menyatakan bahwa promosi melalui media sosial memengaruhi mereka untuk mencoba minuman Jepang, sedangkan 4 responden (12,9%) menyatakan bahwa promosi melalui media sosial tidak memengaruhi mereka.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai promosi melalui media sosial berperan dalam mendorong ketertarikan mereka untuk mencoba minuman Jepang. Temuan ini mengindikasikan bahwa media sosial menjadi salah satu sarana yang memperkenalkan minuman Jepang kepada masyarakat melalui berbagai konten, seperti ulasan, rekomendasi, maupun pengalaman konsumsi yang dibagikan oleh pengguna. Lee et al. (2021) menjelaskan bahwa kualitas konten, kredibilitas sumber informasi, serta proses adopsi informasi di media sosial berpengaruh terhadap penerimaan informasi oleh pengguna dan mendorong minat mereka untuk terus mengakses maupun membagikan informasi mengenai produk kuliner. Dengan demikian, media sosial berperan penting dalam membentuk persepsi dan ketertarikan masyarakat terhadap suatu produk. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Ramadhan et al. (2020) yang menyatakan bahwa media sosial dimanfaatkan sebagai sarana diplomasi publik Jepang dalam memperkenalkan budaya Jepang, termasuk kuliner, kepada masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, tingginya persentase responden yang menyatakan bahwa promosi melalui media sosial memengaruhi mereka untuk mencoba minuman Jepang menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga mendukung pengenalan budaya Jepang melalui produk kuliner.

Tabel 4. 9 Persepsi Responden terhadap Pengaruh 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).

Selanjutnya, hasil analisis mengenai persepsi responden terhadap peran media sosial dalam memperkenalkan minuman Jepang disajikan pada Tabel 4.10. Berdasarkan Tabel 4.10, sebanyak 13 responden (41,9%) menilai bahwa media sosial memiliki pengaruh yang sangat besar dalam memperkenalkan minuman Jepang. Selanjutnya, 7 responden (22,6%) menyatakan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang besar, 5 responden (16,1%) menilai pengaruhnya sedang, 4 responden (12,9%) menilai pengaruhnya kecil, sedangkan 2 responden (6,5%) menyatakan bahwa media sosial tidak berpengaruh. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memandang media sosial sebagai sarana yang berperan dalam memperkenalkan minuman Jepang kepada masyarakat. Temuan ini mengindikasikan bahwa media sosial memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memperoleh informasi mengenai minuman Jepang melalui berbagai konten, seperti ulasan, rekomendasi, dan pengalaman konsumsi yang dibagikan oleh pengguna. Lee et al. (2021) menjelaskan bahwa kualitas informasi, kredibilitas sumber, dan interaksi antarpengguna di media sosial berperan dalam meningkatkan penerimaan informasi serta membentuk persepsi dan sikap pengguna terhadap produk kuliner yang dipromosikan melalui platform digital. Dengan demikian, media sosial menjadi salah satu sarana yang efektif dalam memperkenalkan produk sekaligus memengaruhi persepsi masyarakat terhadap budaya kuliner.

Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Ramadhan et al. (2020) yang menyatakan bahwa media sosial dimanfaatkan sebagai sarana diplomasi publik Jepang dalam memperkenalkan budaya Jepang, termasuk kuliner, kepada masyarakat Indonesia. Stephanie dan Tambunan (2022) juga menjelaskan bahwa kuliner Jepang merupakan salah satu media gastrodipomasi yang digunakan untuk memperkenalkan identitas dan citra budaya Jepang kepada masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, tingginya penilaian responden terhadap peran media sosial menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya menjadi sarana penyebaran informasi, tetapi juga berkontribusi dalam memperluas pengenalan budaya Jepang melalui minuman khas Jepang. Dengan demikian, media sosial menjadi salah satu media yang mendukung meningkatnya ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap minuman Jepang sebagai bagian dari budaya Jepang.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap minuman Jepang tidak hanya berkaitan dengan karakteristik produk, tetapi juga dengan penerimaan terhadap budaya Jepang yang diperkenalkan melalui kuliner, budaya populer, dan media sosial. Temuan ini memperlihatkan bahwa minuman Jepang telah menjadi salah satu media yang merepresentasikan budaya Jepang di Indonesia, sehingga konsumsi minuman Jepang dapat dipahami sebagai bagian dari proses penerimaan dan interaksi budaya Jepang di tengah masyarakat Indonesia.

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).

Temuan ini sejalan dengan Fatimah dan Panjaitan (2025) yang menyatakan bahwa meningkatnya popularitas kuliner Jepang di Indonesia berkaitan dengan berkembangnya budaya populer Jepang serta proses adaptasi budaya di masyarakat. Selain itu, Ramadhan et al. (2020) menjelaskan bahwa kuliner Jepang merupakan salah satu media yang dimanfaatkan dalam memperkenalkan budaya Jepang kepada masyarakat Indonesia melalui berbagai saluran, termasuk media sosial. Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minuman Jepang tidak hanya menjadi produk konsumsi, tetapi juga menjadi salah satu representasi budaya Jepang yang semakin dikenal dan diterima oleh masyarakat Indonesia.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap minuman Jepang berkaitan dengan budaya Jepang, khususnya budaya kuliner. Berdasarkan hasil penelitian, responden tidak hanya mengenal berbagai jenis minuman Jepang, tetapi juga memandang budaya Jepang sebagai salah satu aspek yang berkaitan dengan ketertarikan mereka dalam mengonsumsi minuman Jepang. Selain itu, kuliner Jepang menjadi aspek budaya yang paling banyak dikaitkan dengan ketertarikan tersebut, sedangkan media sosial berperan dalam memperluas pengenalan masyarakat terhadap minuman Jepang melalui penyebaran informasi dan konten mengenai budaya kuliner Jepang. Temuan tersebut menunjukkan bahwa konsumsi minuman Jepang tidak hanya dipahami sebagai aktivitas konsumsi, tetapi juga sebagai bagian dari proses penerimaan budaya Jepang di Indonesia.

Dengan demikian, budaya kuliner menjadi salah satu media yang memperkenalkan nilai dan identitas budaya Jepang kepada masyarakat Indonesia, sedangkan media sosial mendukung proses penyebaran informasi sehingga memperluas ketertarikan masyarakat terhadap minuman Jepang. Kebaruan penelitian ini terletak pada temuan bahwa ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap minuman Jepang tidak hanya berkaitan dengan karakteristik produk, tetapi juga dengan penerimaan budaya Jepang melalui budaya kuliner yang diperkuat oleh peran media sosial sebagai sarana penyebaran budaya. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya membahas budaya Jepang, media sosial, atau perilaku konsumsi secara terpisah, penelitian ini menunjukkan keterkaitan ketiga aspek tersebut dalam membentuk ketertarikan masyarakat terhadap konsumsi minuman Jepang di Indonesia.

Implikasi penelitian ini adalah memberikan gambaran mengenai keterkaitan budaya Jepang dengan ketertarikan masyarakat terhadap minuman Jepang sehingga dapat menjadi referensi bagi pengembangan kajian budaya Jepang, khususnya yang berkaitan dengan budaya kuliner dan penerimaannya di Indonesia. Penelitian selanjutnya disarankan melibatkan jumlah responden yang lebih besar serta menggunakan metode yang lebih beragam agar diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai keterkaitan budaya Jepang dengan konsumsi minuman Jepang.

Referensi

- Chen, H., & Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 26, 153–163. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.10.006>
- Ehara, Ayako. (2017). What is “Washoku” on UNESCO’s Intangible Cultural Heritage List? Its characteristics and promotion. *日本食生活学会誌 (Nihon Shoku Seikatsu*

- Gakkaishi / Journal of Japanese Food Culture*), 28(1), 3–5.
https://www.jstage.jst.go.jp/article/jisdh/28/1/28_3/_pdf
- Fatimah, R., & Panjaitan, L. L. (2025). Fenomena Kuliner Jepang di Indonesia: Antara Tren, Budaya, dan Adaptasi. *KIRYOKU*, 9(2), 396–409.
<https://doi.org/10.14710/kiryoku.v9i2.396-409>
- Gauri, Ni. Putu. Gia., Nurita, Wayan., & Meidariani, Ni. Wayan. (2023). DAMPAK PENGARUH POLA PERILAKU MAHASISWA INDONESIA DI MANABI GAIGOGAKUIN. *Jurnal Daruma: Linguistik, Sastra Dan Budaya Jepang*, 3(5), 66–73. file:///Users/nde/Downloads/ARTIKEL+TYA+65-75%20(2).pdf
- Ghozali, I. (2020). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
<https://www.scribd.com/document/785893656/Ghozali-2021>
- Jeong, S., & Lee, J. (2021). Effects of cultural background on consumer perception and acceptability of foods and drinks: a review of latest cross-cultural studies. *Current Opinion in Food Science*, 42, 248–256. <https://doi.org/10.1016/j.cofs.2021.07.004>
- John W. Creswell, & J. David Creswell. (2018). *Research Design, Qualitatives, Quantitative, and Mixed Methods Approcahes: 5th ed.* (6th ed.). Sage Publications.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1002/nha3.20258>
- Lee, H. M., Kang, J. W., & Namkung, Y. (2021). Instagram users' information acceptance process for food-content. *Sustainability (Switzerland)*, 13(5), 1–15.
<https://doi.org/10.3390/su13052638>
- Mirayani, N. K. S., Widjaya, I. G. N. O., Pidada, I. B. U., & Wijana, P. A. (2025). Pengaruh Media Sosial dalam Mendorong Keputusan Konsumsi Generasi Z di Coffee Shop Kintamani sebagai Wisata Kuliner. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 4(2), 394–406. <https://doi.org/10.55606/jempper.v4i2.4202>
- Orlandy, A., Rozan, F. D., Wiryawan, M. T., Noel, M., & Simatupang, P. (2026). ANALISIS FAKTOR PENDORONG MINAT BELI PRODUK MATCHA DI PASAR URBAN. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 15(1), 574–587.
<https://doi.org/10.34127/jrlab.v15i1.2004>
- Ramadhan, W. O. J., Sudirman, F. A., Saidin, & Susilawaty, F. T. (2020). Promosi Kuliner Jepang Melalui Media Sosial Sebagai Bentuk Diplomasi Publik : Studi Facebook Kedutaanbesar Jepang di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO*, 5, 63–75.
<https://doi.org/10.52423/jikuho.v5i1.10539>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Stephanie, J. S., & Tambunan, E. M. B. (2022). THE ROLE OF BUSINESS ACTOR IN IMPLEMENTING JAPANESE GASTRODIPLOMACY: THE CASE OF AWKITCHEN RESTAURANT IN INDONESIA. *Verity: Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, (Vol. 14 No. 27 (2022): January-June), 18–27.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (3rd ed.). Alfabeta.
- Tey, Y. S., Arsil, P., Brindal, M., Liew, S. Y., Teoh, C. T., & Terano, R. (2018). Personal values underlying ethnic food choice: Means-end evidence for Japanese food. *Journal of Ethnic Foods*, 5(1), 33–39. <https://doi.org/10.1016/j.jef.2017.12.003>