

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam satu dekade sejak tahun 2016 hingga kini, industri waralaba, juga dikenal sebagai *franchise*, di Indonesia menunjukkan lonjakan pertumbuhan yang cukup melesat, terutama dalam sektor makanan dan minuman (*food and beverage*). Menurut data Kementerian Perdagangan (Kemendag, 2025), per Februari 2025 terdapat 311 waralaba aktif di Indonesia yang terdiri dari 157 waralaba dalam negeri dan 154 waralaba luar negeri. Waralaba tersebut didominasi oleh sektor makanan dan minuman sebesar 47%, diikuti oleh industri kecantikan, dan industri pendidikan nonformal.

Peraturan Pemerintah No.42 Tahun 2007 mendefinisikan waralaba sebagai sistem kerja sama usaha dengan pemilik merek (*Franchisor*) memberikan hak eksklusif ditujukan ke pihak yang lain (*Franchisee*) agar memakai identitas *brand*, sistem operasional, dan model bisnis yang sudah melewati pengujian. Sebagai imbalan, penerima waralaba diwajibkan membayar biaya atau royalty berdasarkan kesepakatan yang ditetapkan. Waralaba atau *franchise* adalah konsep pemasaran yang bertujuan untuk memperbesar dan meningkatkan jaringan dengan cepat, selain itu *franchise* juga dianggap menjadi jalur distribusi yang efektif untuk mempererat hubungan produk dengan konsumen (Ahmadi, 2024).

Industri waralaba di Indonesia banyak mengalami transformasi dalam perkembangannya akibat perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin digital. Transformasi industri waralaba kini bergeser dari sekadar ekspansi fisik secara

massif menjadi penguatan ekosistem digital. Sejalan dengan temuan (Poluan et al., 2024), integrasi pemasaran digital saat ini menjadi pilar krusial karena mampu memberikan pengaruh yang signifikan hingga di atas 60% pada pembuatan keputusan saat membeli bagi Generasi Z yang giat dalam penggunaan social media.

Digital marketing memanfaatkan platform media sosial, *e-commerce*, dan *influencer marketing*, memungkinkan waralaba untuk memperluas jangkauan tanpa bergantung sepenuhnya pada lokasi fisik sehingga lebih efisien dalam menarik konsumen. Melansir data dari Asosiasi *Franchise* Indonesia (2024) menunjukkan peningkatan penggunaan *digital marketing* dalam bisnis waralaba makanan dan minuman yang dapat mempercepat ekspansi jaringan dan meningkatkan *engagement* pelanggan.

Transformasi *digital marketing* pada waralaba di Indonesia ini juga sejalan dengan tren konsumsi di Indonesia, khususnya kenaikan pada konsumsi teh yang mencapai puncak selama beberapa tahun terakhir. Menurut data Badan Pusat Statistik (2023), konsumsi teh di Indonesia mengalami peningkatan sebanyak 15% di tiap tahun. Peningkatan tersebut didukung karena terjadi peningkatan kepedulian masyarakat terhadap kesehatan dan gaya hidup sehat, serta diikuti juga dengan tren minum teh karena aksesibilitas produk pada platform digital.

Varian minuman teh yang sedang tren di pasar saat ini sangat beragam, namun produk berbahan utama matcha atau teh hijau mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen Indonesia. Masyarakat Indonesia, khususnya segmen konsumen muda, menunjukkan antusiasme yang tinggi terhadap kategori produk

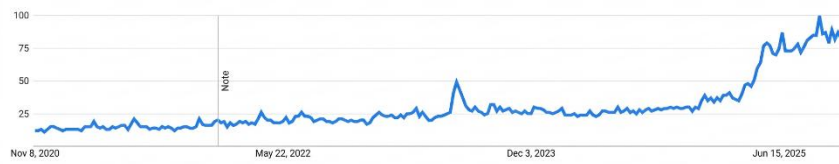
matcha dibandingkan varian teh lainnya. Peningkatan ini mencerminkan bagaimana matcha telah berhasil mengamankan pangsa pasar yang signifikan di tengah kompetisi industri *food and beverage* yang sangat dinamis.



Gambar 1.1 Jenis Teh yang Digemari Publik Indonesia (2025)

Sumber: YouGov, 2025

Data survei yang dirilis oleh YouGov pada Mei 2025 yang melibatkan 2.036 responden dengan metode pilihan ganda sehingga akumulasi presentase pada seluruh kategori melampaui 100%. Hasilnya menunjukkan bahwa tingkat kesukaan masyarakat terhadap matcha mencapai angka signifikan sebesar 43%. Temuan ini mengindikasikan adanya pergeseran nilai di pasar, di mana faktor kesehatan dan tren gaya hidup modern kini mendominasi keputusan konsumen dalam memilih produk minuman. Popularitas matcha yang tinggi ini menempatkannya sebagai varian teh hijau yang paling kompetitif, bersanding ketat dengan dominasi teh hitam di kalangan konsumen Indonesia. Lonjakan minat tersebut didorong persepsi publik yang menempatkan matcha tidak sekedar sebagai minuman fungsional, tetapi juga sebagai simbol estetika digital yang diminat oleh Generasi Z.



Gambar 1.2 Trend Matcha 2020-2025

Sumber: Google Trends, 2025

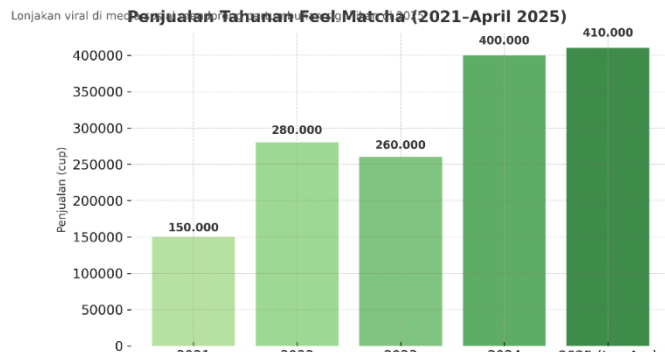
Gambar 1.2 memperlihatkan tren popularitas dengan kata kunci “matcha” berdasarkan data *Google Trends* di Indonesia dari 2020 hingga Juni 2025. Hal tersebut ditunjukkan dengan peningkatan pencarian kata kunci “Matcha” yang semakin tinggi. Hal tersebut juga menggambarkan bahwa ketertarikan terhadap matcha oleh masyarakat Indonesia meningkat drastis dan signifikan, terutama pada tahun 2024 dan 2025.

Matcha merujuk pada jenis teh hijau dimana bersumber di Jepang, dengan pembuatan yang unik. Matcha sendiri dibuat dari daun teh *Camellia sinensis* yang proses penanamannya yang khusus. Tidak seperti jenis teh lainnya, yang dikonsumsi dengan cara diseduh, matcha dikonsumsi seluruhnya dalam bentuk bubuk, sehingga nutrisi lebih tinggi (Silaban, 2024). Matcha sendiri dikenal kaya akan antioksidan dan mempunyai kandungan bioaktif yang lebih banyak daripada teh hijau lainnya. Kafein, katetikin, serta serat pangan tak larut, adalah bioaktif yang membantu system pencernaan dan kesehatan usus (Nisa et al., 2025).

Pertumbuhan tren matcha pada *Google Trend* 2025 dan data data terkait serta tingginya antusiasme publik terhadap teh hijau kini bertransformasi menjadi fenomena nyata dalam industri *food and beverage*. Gejala ini tidak lagi sekadar

menjadi preferensi konsumen pribadi, melainkan memicu pergeseran signifikan dalam lanskap bisnis kuliner di Indonesia yang kini mengutamakan nilai estetika sekaligus fungsional produk. Integrasi antara permintaan pasar yang massif dan strategi bisnis yang tepat akhirnya mengukuhkan posisi matcha sebagai komoditas unggulan dalam ekosistem waralaba modern. Salah satu *brand* yang berhasil menggunakan momentum ini dengan menghadirkan konsep *specialty café* adalah Feel Matcha.

Feel Matcha sebagai *matcha specialty café* lokal, berfokus menyajikan berbagai produk minuman dan *dessert* berbahan matcha yang mengklaim menggunakan *first grade Japan Ceremonial Matcha*. Feel Matcha berdiri sejak tahun 2021. Dengan gerai pertamanya, Feel Matcha berhasil menarik perhatian konsumen membuat Feel Matcha dapat mengekspansi gerainya di beberapa kota metropolitan di Indonesia, terkhusus di Kota Surabaya. Eksistensi Feel Matcha dapat terlihat melalui gerai yang dibuka di pusat perbelanjaan, seperti di Tunjungan Plaza 3. Penempatan di pusat perbelanjaan premium tersebut menunjukkan matcha sebagai minuman yang identik dengan gaya hidup yang modern serta premium di kalangan Generasi Z. Feel Matcha tidak hanya menyajikan minuman, namun juga menawarkan *experience* melalui varian menu yang inovatif, seperti *Matcha Latte* dan *Strawberry Matcha* yang viral di media sosial. Kehadiran varian menu yang terus mengikuti tren digital memastikan relevansi *brand* Feel Matcha tetap kuat di antara kompetisi sektor F&B, makanan dan minuman dimana kian sengit dan juga ketat diantara satu merek dengan merek lainnya yang dapat membangun rasa penasaran konsumen yang menjadi dorongan untuk melakukan pembelian.



Gambar 1.3 Penjualan Tahunan Feel Matcha 2021-2025

Sumber: Penjualan Internal Feel Matcha (2025)

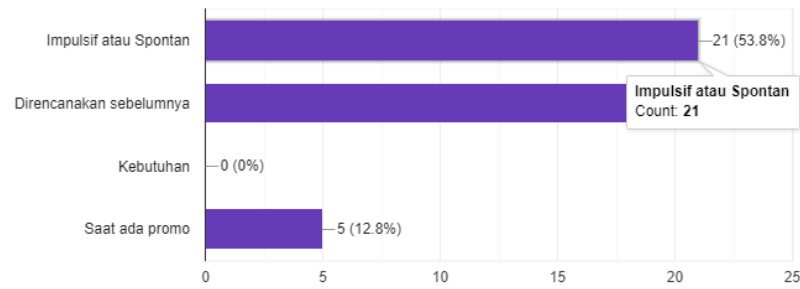
Melansir data penjualan internal Feel Matcha (2025), jumlah penjualan sangat meningkat dari sekitar 150.000 cup di tahun pertama diresmikan, menjadi lebih dari 410.000 cup di awal 2025. Kenaikan sebesar lebih dari 170% dalam kurun waktu dari beberapa tahun, hal tersebut menunjukkan indikasi kuat dari tingginya *demand* konsumen terhadap produk matcha. Peningkatan penjualan yang tinggi, diikuti dengan ekspansi gerai yang sangat agresif. Feel Matcha telah mempunyai 10 gerai yang penyebarannya di wilayah Indonesia, utamanya di kota maju seperti Jakarta, Surabaya, dan Bandung. Hal tersebut mengkonfirmasi bahwa perusahaan berupaya memenuhi *demand* pasar yang besar. Keberhasilan penjualan dan ekspansi besar besaran Feel Matcha tidak terlepas dari peran media sosial sebagai pendorong utama kebutuhan Generasi Z. Viralitas dan tren didukung oleh kondisi demografis di kota – kota metropolitan Indonesia, khususnya Surabaya. Berdasarkan data BPS Jawa Timur (2024) Kota Surabaya didominasi oleh Generasi Z lebih dari 920 ribu jiwa Gen Z di Surabaya. Dengan besarnya populasi generasi Z ini, penggunaan internet juga akan tinggi.



Gambar 1.4 Akun Instagram Feel Matcha

Sumber: Instagram @feelmatcha (2025)

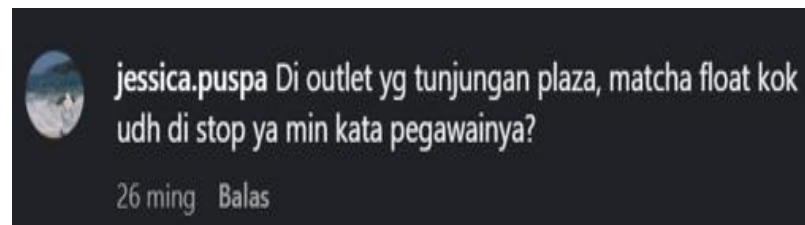
Kenaikan penjualan dan ekspansi Feel Matcha yang cepat tidak terlepas dari peran media sosial sebagai pendorong utama *demand* Generasi Z. Sebagai bukti nyata dari keberhasilan *digital marketing* per November 2025, akun resmi Feel Matcha memiliki pengikut yang kuat pada media sosial, dengan 152 ribu pengikut di Instagram. Tingginya angka tersebut sesuai dengan laporan Nielsen (2020) yang memberi pernyataan bahwa 65% konsumen Generasi Z di Indonesia melakukan pembelian karena pengaruh konten viral. Hal tersebut menggambarkan bahwa konsumsi matcha bukan karena didorong oleh rasa dan kebutuhan saja, namun sebagai bagian dari identitas gaya hidup masa kini dan gaya hidup digital. Kondisi tersebut membuat pembelian produk Feel Matcha dilakukan secara spontan atau *impulsive*. Fenomena ini diberi dukungan oleh temuan (Lestari et al., 2024) yang memberi pernyataan bahwa paparan social media bisa memicu keinginan emosional konsumen, terkhusus Generasi Z, untuk membeli secara spontan untuk memenuhi ekspektasi gaya hidup. Oleh karena itu, interaksi digital yang massif melalui ulasan dan *brand image* di media sosial menjadi instrumen penentu rasa penasaran menjadi tindakan impulsif.



Gambar 1.5 Hasil Preliminary Research

Sumber: Google Form, 2025

Berdasarkan *preliminary research* yang telah dilakukan terhadap 50 individu yang melakukan pembelian Feel Matcha, didapatkan hasil bahwa sebanyak 53,8% melakukan pembelian Feel Matcha secara *impulsive*. Berdasar dari hasil tersebut, dapat dikatakan bahwa Sebagian besa subjek, melakukan pembelian secara *impulsive*. Pembelian *impulsive* konsumen Feel Matcha terjadi karena adanya beberapa komponen. Salah satunya faktor E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) juga persepsi brand.

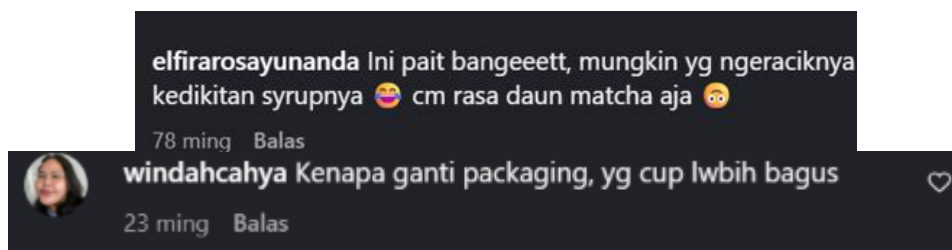


Gambar 1.6 Komentar Konsumen Instagram Feel Matcha

Sumber: Instagram @feelmatcha, 2025

Peran *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) menjadi sangat penting terkait hal pengaruh transaksi secara impulsif. E-WOM merujuk ke tanggapan dan pernyataan positif maupun buruk yang bersumber dari para pelanggan mengenai sebuah produk yang tersedia melalui internet (Pambagyo & Karnawati, 2022). E-WOM yang tersebar melalui media sosial dapat memperkuat merek dan mendorong pembelian spontan. Namun, dominasi E-WOM positif yang mendorong pembelian

impulsif mulai dikontradiksi dengan adanya ulasan negatif yang ramai terkait inkonsistensi ketersediaan menu dan layanan staff. Pada ulasan terlihat mengenai kualitas layanan di gerai, seperti penghentian menu secara sepihak di gerai serta kurangnya transparansi informasi operasional kepada konsumen. Kritik E-WOM negatif terhadap kualitas layanan menunjukkan adanya masalah serius.



Gambar 1.7 Komentar Konsumen Feel Matcha

Sumber: Instagram @feelmatcha, 2025

Brand image juga memiliki peran yang penting dalam mempengaruhi *impulsive buying*. *Image* akan positif jika konsumen memiliki pengalaman yang baik dan telah menunjukkan bahwa produk berfungsi efektif serta memiliki performa yang baik (Afifah Yuliarahma & Andri Nurtantiono, 2022). *Brand image* mempengaruhi pandangan konsumen terhadap sebuah produk, karena konsumen mengingat *image* pada *brand* baik positif maupun negatif (Putra & Arifiansyah, 2025). Pada konteks Feel Matcha, *brand image* dibentuk melalui *visual branding* produk, konsep toko yang minimalis, serta pemasaran digital yang memperlihatkan konsep estetik *healthy drink*. Dengan positioning yang dilakukan oleh Feel Matcha berhasil menciptakan kesan yang eksklusif dan modern di benak para konsumen.

Meskipun *brand image* ini kuat, isu krusial yang banyak terjadi adalah inkonsistensi yang membuat *brand image* yang telah dibangun menjadi buruk.

Ancaman tersebut terjadi dari aspek visual dan kualitas produk. Secara visual, terdapat keluhan konsumen yang mengeluhkan perubahan kemasan yang dianggap mengurangi estetika menunjukkan ketidaksesuaian antara ekspektasi visual yang diinginkan konsumen dengan apa yang diterima. Pada ulasan dari salah satu konsumen di media sosial secara eksplisit mengeluhkan rasa yang mengecewakan karena minuman yang hambar dengan warna yang tidak sesuai.

Fenomena yang terjadi pada Feel Matcha menunjukkan paradoks yang menarik. Di satu sisi, Feel Matcha mengalami kesuksesan dengan pertumbuhan penjualan yang signifikan dan viralitas tinggi di media sosial, yang mengindikasikan kekuatan e-wom dan *brand image* yang kuat dalam mendorong *impulse buying*. Namun di sisi lain, munculnya e-wom negatif terkait pelayanan dan operasional, serta *brand image* karena inkonsistensi kualitas produk dapat menghambat perilaku *impulse buying*. Fakta bahwa angka pembelian impulsif tetap tinggi di tengah sentimen atau ulasan negatif yang menjadi anomali penelitian ini.

Penelitian menyangkut *electronic word of mouth* juga persepsi brand telah banyak diteliti sebelumnya. Penelitian tersebut menunjukkan hasil yang beragam. Penelitian yang dijalankan Pambagyo & Karnawati (2020) memberi bentuk pernyataan berupa hasil bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh saat menetapkan untuk memilih barang. Selain itu, penelitian tentang *brand image* pada *impulsive buying* juga menghasilkan persoalan dimana bervariasi. Seperti pada penelitian milik Irman & Ambardi (2022) menghasilkan penemuan bahwa *brand image* juga menimbulkan pengaruh berarti terhadap *impulsive buying*. Namun, terdapat ketimpangan penelitian yang perlu diisi, mayoritas penelitian dilakukan

pada kondisi normal ulasan yang cenderung seragam. Belum banyak penelitian yang mengkaji kondisi kontradiktif di mana viralitas visual berjalan beriringan dengan keluhan operasional yang massif, serta dampaknya terhadap *impulse buying* pada produk spesifik seperti Feel Matcha.

Berdasarkan penjelesan tersebut, penelitian ini memiliki tujuan untuk mendapatkan wawasan terkait dengan tren matcha yang tinggi, dan pemasaran waralaba Feel Matcha yang massif dapat membuat perilaku konsumen menjadi *impulsive*. Diharapkan penelitian ini dapat menguraikan dan memberikan pemahaman antara variable--variabel tersebut dan juga memberikan informasi dengan lebih detail. Maka dengan demikian, berdasar dari dimana sudah dijabarkan sebelumnya, penelitian ini dijalankan dengan judul **“Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dan *Brand Image* Terhadap *Impulse Buying* Produk Feel Matcha Pada Konsumen Generasi Z di Surabaya”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasar dari paparan sebelumnya, selanjutnya peneliti mengangkat persoalan penelitian, yaitu:

1. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan pada perilaku pembelian impulsif (*impulse buying*) bagi konsumen Generasi Z produk Feel Matcha di Surabaya?
2. Apakah *brand Image* berpengaruh signifikan pada perilaku pembelian impulsif (*impulse buying*) bagi konsumen Generasi Z produk Feel Matcha di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Menurut persoalan dimana sudah dipaparkan diatas, penelitian ini mempunyai sejumlah urgensi, yaitu:

1. Mendapat wawasan juga melakukan analisis terkait *electronic word of mouth* yang memengaruhi tindakan *impulse buying* bagi konsumen Generasi Z Feel Matcha di Surabaya.
2. Mengetahui dan melakukan analisis terkait *brand image* yang memengaruhi perilaku pembelian impulse pada konsumen Generasi Z Feel Matcha di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasar dari rumusan masalah diatas, peneliti menguraikan sejumlah kegunaan dimana menjadi harapan pada penelitian ini, yakni:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian harapannya bisa mendukung perkembangan teori yang lebih spesifik meliputi *electronic word of mouth*, *brand image*, juga *impulsive buying* dalam konteks generasi Z di era media sosial, dengan menegaskan perilaku *impulsive* tidak saja dipengaruhi oleh faktor psikologis suatu individu, namun juga dipengaruhi oleh stimulus eksternal berupa interaksi digital yang terbentuk di ruang daring. Selain dari yang telah diuraikan, penelitian ini memperjelas penerapan teori *Stimulus – Organism – Response* dengan menempatkan *electronic word of mouth* juga *brand image* sebagai implikasi pendorong dimana memicu reaksi emosional serta pembelian yang spontan pada konsumen Generasi Z.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Manfaat praktis akan dihasilkan oleh penelitian ini yang sangat penting khususnya pada perusahaan yang diharapkan bisa dijadikan sumber untuk perancangan pendekatan pemasara digital yang efektif terutama dengan *electronic word of mouth* sebagai media relasi, dimana interaktif antara merek juga konsumen. Hasil penelitian ini membantu perusahaan memahami peran *Electronic word of mouth* dalam memicu *Impulse buying*, sehingga dapat mengoptimalkan penggunaan *influencer* dan memperkuat citra merek yang selaras dengan Generasi Z dengan tren digital dan estetika visual. Selain itu, penelitian ini juga berfungsi sebagai bahan evaluasi dalam menciptakan *brand image* yang konsisten dan berkaitan.

b. Bagi Penulis

Dalam penelitian ini, penulis juga mendapatkan manfaat berupa perluasan wawasan dan pengalaman dalam menerapkan konsep – konsep pemasaran modern, khususnya yang memiliki hubungan dengan tingkah laku konsumen, media sosial, dan pengelolaan citra merek. Penelitian ini memberikan wawasan mengenai aplikasi teori yang dipelajari di perkuliahan dengan fenomena bisnis di lapangan, sekaligus melibatkan penulis dalam metodologi penelitian yang cermat.