Jurnal Ilmiah Bisnis Digital (Bisnistek)
Vol. 3,No. 1, Nopember 2026
E-ISSN : 3063-9441
Website : https://ejournal.rizaniamedia.com/index.php/bisnistek

Efektivitas Digital Marketing TikTok dan Instagram terhadap Consumer Engagement pada Bisnis Minuman Matcha: Kajian Literatur

Syarif Hidayatulloh[1*], Vira Zuleika[2], Kevin Adipramana Widiharto[3], Hasna Salsabila Farras Efendi[4], Wien Kuntari[5]
Sekolah Vokasi IPB University, Jl. Kumbang No. 14, Babakan, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat 16128
syarif28hidayatulloh@apps.ipb.ac.id[1]
virazuleika73vira@apps.ipb.ac.id[2]
kevinadipramana@apps.ipb.ac.id[3]
hsnfarras@gmail.com[4]
wienkunt@apps.ipb.ac.id[5]
*Corresponding Author

Riwayat Artikel	Diterima : 18 September 2026	Direvisi : 3 Oktober 2026;	Disetujui : 23 Oktober 2026;	Diterbitkan : 1 Nopember 2026;

Abstrak
Pergeseran preferensi konsumen minuman kekinian ke arah matcha mendorong pelaku usaha memanfaatkan pemasaran digital berbasis konten visual di TikTok dan Instagram. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi pola konten, membandingkan consumer engagement, dan merumuskan elemen konten paling berpengaruh pada kedua platform. Metode yang digunakan adalah kajian literatur kualitatif melalui Google Scholar. Kriteria inklusi meliputi artikel jurnal terbitan 2024–2026 tentang pemasaran digital atau perilaku konsumen pada matcha atau minuman/F&B dengan fokus media sosial atau consumer engagement, memuat temuan empiris, dan tersedia full text. Sebanyak 17 artikel dianalisis, terdiri atas 12 studi khusus matcha, 4 studi minuman atau F&B umum, dan 1 studi functional food, menggunakan analisis isi dan sintesis tematis komparatif. Hasil menunjukkan TikTok cenderung lebih tinggi pada engagement rate dan conversion rate, sedangkan Instagram pada reach. Temuan ini berasal dari satu studi F&B umum karena belum ada studi matcha yang membandingkan kedua platform secara langsung. Estetika visual, storytelling edukatif, user-generated content, dan promosi digital kreatif menjadi elemen yang paling konsisten berpengaruh. Strategi dual-platform bersifat tentatif dan perlu diuji pada penelitian selanjutnya.

Kata Kunci: ***consumer engagement; digital marketing; instagram; matcha drinks; tiktok***

The Effectiveness of TikTok and Instagram Digital Marketing on Consumer Engagement in the Matcha Beverage Business: A Literature Review

Abstract
The shift in consumer preferences in contemporary beverages towards matcha encourages business actors to take advantage of digital marketing based on visual content on TikTok and Instagram. This study aims to identify content patterns, compare consumer engagement, and formulate the most influential content elements on both platforms. The method used is a qualitative literature review through Google Scholar. The inclusion criteria include journal articles published in 2024–2026 on digital marketing or consumer behavior in matcha or beverages/F&B with a focus on social media or consumer engagement, containing empirical findings, and available full text. A total of 17 articles were analyzed, consisting of 12 matcha-specific studies, 4 general beverage or F&B studies, and 1 functional food study, using content analysis and comparative thematic synthesis. The results showed that TikTok tended to be higher in engagement rate and conversion rate, while Instagram in reach. These findings come from one general F&B study because there has been no matcha study that directly compares the two platforms. Visual aesthetics, educational storytelling, user-generated content, and creative digital promotion are the most consistently influential elements. Dual-platform strategies are tentative and need to be tested in future research.

Keywords: ***consumer engagement; digital marketing; instagram; matcha drinks; tiktok***

doi: http://dx.doi.org/ 10.69533
Copyright © 2025 Author(s). This is an open access article under the CC BY-SA license

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman (*food and beverage*/F&B) di Indonesia, khususnya pada segmen minuman kekinian, terus menunjukkan perkembangan yang signifikan seiring dengan pergeseran pola hidup masyarakat (Risconsulting 2025). Saat ini, kebiasaan mengonsumsi minuman kekinian tidak lagi sekadar untuk memenuhi kebutuhan konsumsi dasar, melainkan telah bertransformasi menjadi bagian dari gaya hidup dan pengalaman sosial, terutama di kalangan generasi muda. Preferensi konsumen pada sektor ini bergerak sangat dinamis; beberapa tahun silam industri ini didominasi oleh tren es kopi susu dan boba, sedangkan saat ini terjadi peralihan minat konsumen yang mulai aktif mencari alternatif variasi minuman baru.

Pergeseran minat tersebut mendorong munculnya matcha sebagai salah satu variasi minuman yang kini menjadi preferensi utama Generasi Z (Gen Z). Matcha tidak hanya menawarkan nilai fungsional berupa manfaat kesehatan, tetapi juga memiliki daya tarik visual yang sangat kuat melalui warna hijau khas serta estetika penyajiannya, yang sejalan dengan kebutuhan representasi diri Gen Z di media sosial (Fadilah 2025). Antusiasme ini terbukti bukan sekadar fenomena sesaat, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil penelitian Ramadhani et al. (2025) yang mencatat tingkat kepuasan konsumen Gen Z terhadap produk matcha berada pada kategori sangat tinggi (skor 4,27 dari skala 5), di mana kepuasan tersebut berkorelasi positif terhadap loyalitas pembelian secara berkelanjutan.

Tingginya antusiasme pasar dan loyalitas konsumen tersebut berimplikasi pada semakin ketatnya persaingan bisnis matcha di Indonesia (Risconsulting 2025). Bermunculannya merek dan kedai matcha baru menyebabkan penyediaan produk berkualitas saja tidak lagi cukup untuk membangun keunggulan kompetitif. Untuk memenangkan persaingan, para pelaku bisnis dituntut proaktif menarik perhatian konsumen secara daring melalui strategi *digital marketing* berbasis konten visual, khususnya pada platform media sosial yang mendominasi demografi Gen Z, seperti Instagram dan TikTok.

Pemanfaatan Instagram dan TikTok sebagai kanal pemasaran digital semakin strategis apabila melihat tingginya penetrasi media sosial di Indonesia. Berdasarkan laporan DataReportal (2026), jumlah pengguna aktif media sosial telah mencapai 180 juta jiwa (62,9% populasi) dengan rata-rata durasi penggunaan melebihi 21 jam per minggu. TikTok memimpin durasi penggunaan harian tertinggi dengan rata-rata 1 jam 53 menit per hari, sementara Instagram mencatatkan lonjakan pengguna dari 15,9% pada tahun 2025 menjadi 27,7% pada tahun 2026 di kalangan Gen Z. Dengan jangkauan iklan mencapai 180 juta pengguna di TikTok dan 108 juta di Instagram, kedua platform ini berkedudukan sebagai saluran yang sangat potensial untuk eksekusi pemasaran digital berbasis visual (DataReportal 2026).

Signifikansi konten visual pada kedua platform tersebut berperan fundamental dalam menggerakkan respons konsumen, termasuk pada komoditas minuman matcha. Dalam ekosistem social commerce TikTok, daya tarik visual terbukti efektif menstimulasi respons emosional dan meningkatkan niat beli konsumen (Priasmono et al. 2026). Efektivitas tersebut akan lebih optimal apabila strategi visual tidak hanya berfokus pada estetika semata, melainkan digabungkan dengan konten edukatif berpendekatan storytelling mengenai manfaat produk (Zulaikha et al. 2025). Membangun consumer engagement yang optimal pada bisnis minuman matcha sangat bergantung pada integrasi social media marketing yang terbukti berdampak positif terhadap pembentukan brand trust hingga mendorong niat beli ulang konsumen (Dharmanatha et al. 2025). Perpaduan estetika visual serta narasi produk di Instagram dan TikTok berhasil menciptakan mitos digital seputar ceremonial matcha, merekonstruksi tradisi budaya kuno menjadi komoditas gaya hidup modern (Stephanie dan Huynh 2026). Variasi

efektivitas konten tetap terjadi akibat perbedaan arsitektur platform, mekanisme algoritma, dan dinamika perilaku pengguna di kedua media sosial tersebut, sehingga mendorong pentingnya analisis komparatif dalam menemukan platform dan format visual terbaik untuk menguatkan consumer engagement.

Kebutuhan akan analisis komparatif tersebut belum diimbangi oleh bukti yang memadai, karena tinjauan terhadap penelitian terdahulu menunjukkan tiga kesenjangan utama. (1) perbandingan kuantitatif antara TikTok dan Instagram yang tersedia dilakukan pada ritel makanan dan minuman secara umum (Bhikuning et al. 2025) dengan sampel 50 pelaku usaha, sehingga belum memperhitungkan karakteristik produk matcha. (2) penelitian yang berfokus pada matcha umumnya hanya menelaah satu platform, seperti TikTok pada Feel Matcha Surabaya (Priasmono et al. 2026) atau Instagram pada Cafe Renematcha (Rhyantika et al. 2026), atau memusatkan perhatian pada keputusan pembelian dan loyalitas pada satu merek atau wilayah (Harir et al. 2026; Nuryamin dan Elizabeth 2026; Sukmarani dan Mulyono 2026). (3) kajian yang menelaah kedua platform secara bersamaan pada konteks matcha bersifat kualitatif dan berorientasi pada budaya serta wacana (Farahiyah et al. 2024; Stephanie dan Huynh 2026), tanpa membandingkan tingkat engagement. Akibatnya, bukti mengenai platform yang lebih efektif untuk matcha, serta elemen konten yang paling berpengaruh pada masing-masing platform, masih tersebar dan belum disintesis. Berdasarkan penelusuran penulis, belum ditemukan kajian yang secara khusus mensintesis ketiga aspek tersebut pada bisnis minuman matcha.

Ketiadaan sintesis tersebut menegaskan perlunya kajian yang secara khusus berfokus pada bisnis minuman matcha, dan bukan sekadar mengandalkan kajian pemasaran digital pada industri makanan dan minuman secara umum, dengan tiga alasan. Pertama, daya tarik matcha bersifat sangat visual dan dibangun melalui narasi di media sosial; kategori "ceremonial matcha", misalnya, dikonstruksi melalui digital myth-making yang menjadikan estetika dan narasi kesehatan sebagai nilai jual premium (Stephanie dan Huynh 2026), sehingga efektivitas konten visual pada matcha tidak dapat diasumsikan sama dengan produk F&B lain. Kedua, keputusan pembelian matcha dipengaruhi pertimbangan yang lebih spesifik, yaitu kesadaran kesehatan (Sukmarani dan Mulyono 2026) serta faktor pribadi dan psikologis konsumen (Ronaldo et al. 2026), disertai hambatan berupa mispersepsi produk dan keterbatasan informasi digital (Puteri dan Sadeli 2026) yang menuntut konten edukatif. Ketiga, persaingan bisnis matcha yang semakin ketat menuntut pelaku usaha memilih platform dan format konten secara tepat, sementara temuan F&B umum berisiko menghasilkan rekomendasi yang tidak sesuai dengan karakteristik matcha. Oleh karena itu, kajian ini mensintesis literatur dengan membedakan bukti yang spesifik matcha dari bukti minuman/F&B umum.

Berdasarkan kesenjangan penelitian dan urgensi kajian khusus matcha tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana pola dan karakteristik penerapan strategi konten visual pada bisnis minuman matcha di TikTok dan Instagram, bagaimana komparasi tingkat consumer engagement yang dihasilkan oleh konten visual pada kedua platform tersebut, serta elemen konten visual apa yang memberikan pengaruh paling signifikan terhadap consumer engagement pada masing-masing platform menurut literatur yang ada. Permasalahan tersebut mengarahkan kajian literatur ini pada tujuan untuk (1) mengidentifikasi pola dan karakteristik strategi konten visual pada bisnis minuman matcha di TikTok dan Instagram melalui sintesis penelitian terdahulu, (2) membandingkan tingkat consumer engagement yang dihasilkan konten visual TikTok dan Instagram berdasarkan bukti empiris pada literatur yang relevan, dan (3) merumuskan elemen konten visual yang paling berpengaruh terhadap consumer engagement

pada masing-masing platform sebagai dasar rekomendasi strategi bagi pelaku bisnis minuman matcha. Kontribusi kajian ini adalah menyajikan sintesis komparatif yang memisahkan bukti spesifik matcha dari bukti F&B umum, sehingga rekomendasi yang dihasilkan lebih sesuai dengan karakteristik bisnis matcha.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kepustakaan atau kajian literatur (*literature review*). Kajian literatur merupakan metode evaluasi yang sistematis dan kritis terhadap literatur akademik yang relevan guna membangun landasan teoretis, mensintesis temuan terdahulu, serta mengidentifikasi celah penelitian (*research gap*) tanpa melakukan pengumpulan data primer di lapangan (Snyder 2019). Pendekatan ini dipilih untuk mengeksplorasi, menganalisis, dan membandingkan secara komprehensif tingkat keterikatan konsumen (*consumer engagement*) yang dihasilkan oleh strategi konten pemasaran digital, khususnya pada *platform* media sosial seperti TikTok dan Instagram, dengan fokus pengamatan pada entitas bisnis minuman matcha berdasarkan landasan empiris dari penelitian-penelitian sebelumnya.

Data yang digunakan dalam penelitian ini sepenuhnya bertumpu pada data sekunder yang diperoleh dari literatur akademis, mencakup artikel penelitian, jurnal ilmiah terindeks, dan prosiding konferensi yang dipublikasikan dalam rentang waktu sepuluh tahun terakhir untuk memastikan relevansi dan kebaruan informasi. Penelusuran literatur dilakukan secara komprehensif melalui basis data akademis daring, dengan fokus utama menggunakan mesin pencari Google Scholar (Snyder 2019). Kriteria inklusi literatur yang dipilih dibatasi pada studi yang secara spesifik mengkaji pemasaran konten produk minuman kekinian khususnya matcha, perbandingan algoritma *platform* media sosial, serta pengukuran metrik keterlibatan konsumen. Pendekatan literatur serupa telah lazim digunakan pada analisis efektivitas pemasaran digital industri minuman (Bhikuning et al. 2025), termasuk pada kajian mengenai perspektif keterlibatan konsumen di sektor minuman yang merujuk pada kerangka kerja Githaiga et al. (2024). Pada tahap penelusuran, tahun terbit tidak dibatasi sehingga artikel yang ditemukan berkisar pada tahun 2019–2026, kemudian pembatasan pada artikel terbitan 2024–2026 diterapkan pada tahap seleksi untuk memastikan relevansi dan kebaruan informasi. Proses pencarian menggunakan kombinasi kata kunci pemasaran digital, konten visual, minuman matcha, consumer engagement, algoritma TikTok, dan Instagram Reels.

Artikel yang diperoleh dari penelusuran dengan kata kunci tersebut selanjutnya disaring menggunakan kriteria inklusi dan eksklusi agar literatur yang dianalisis relevan dengan tujuan kajian. Kriteria inklusi meliputi: (1) artikel jurnal ilmiah terbitan 2024–2026, (2) membahas pemasaran digital, media sosial, atau perilaku konsumen pada produk matcha, atau pada produk minuman/F&B dengan fokus platform media sosial atau consumer engagement, (3) memuat temuan empiris yang dapat disintesis, (4) tersedia full text. Kriteria eksklusi meliputi: (1) artikel terbit sebelum 2024, (2) artikel yang berfokus pada adopsi, implementasi, atau operasional usaha tanpa menelaah respons konsumen, dan (3) artikel yang tidak membahas platform media sosial atau consumer engagement secara memadai, misalnya hanya menguji loyalitas atau kepercayaan merek.

Pengumpulan data kepustakaan dioperasionalkan melalui teknik dokumentasi dengan mengadopsi tahapan penelusuran literatur elektronik yang sistematis pada pangkalan data jurnal akademik (Triandini et al. 2019). Proses pencarian literatur dilakukan menggunakan permutasi kata kunci spesifik, meliputi pemasaran digital, konten visual, minuman matcha,

consumer engagement, algoritma TikTok, dan Instagram *Reels*. Setiap kepustakaan yang terekam kemudian dievaluasi melalui penyaringan (*screening*) bertingkat, diawali dengan telaah relevansi pada bagian judul dan abstrak terhadap rumusan masalah interaksi audiens pada produk matcha. Naskah yang lolos penyaringan awal kemudian diunduh secara penuh (*full text*) untuk dianalisis substansinya, dan hasilnya diekstraksi ke dalam matriks tabulasi literatur berupa metodologi, variabel pengukur, dan konklusi penelitian guna memfasilitasi proses komparasi lanjutan.

Penerapan teknik analisis isi (*content analysis*) dan analisis komparatif (*comparative analysis*) yang berlandaskan pada sintesis tematis menjadi pendekatan utama dalam mengolah data yang telah terkumpul (Whittemore dan Knafl 2005). Tahapan analisis data yang diterapkan disajikan pada Tabel 1. Tahap reduksi data (*data reduction*) mengawali alur analisis melalui pemetaan, pengategorian, serta identifikasi temuan-temuan relevan dari setiap sumber literatur ke dalam matriks penelitian berdasarkan variabel *platform* (TikTok dan Instagram), elemen konten visual, dan metrik *consumer engagement*, sebagai langkah krusial untuk menyederhanakan sekumpulan data yang tebal dan bervariasi menjadi unit-unit analisis yang lebih terfokus (Miles et al. 2014). Pengorganisasian data hasil reduksi ke dalam tabel ringkasan dan pemetaan naratif selanjutnya dilakukan pada tahap penyajian data (*data display*), sehingga eksplorasi komparatif mengenai perbedaan karakteristik serta efektivitas antar *platform* dapat disajikan secara sistematis.

Tabel 1. Tahapan Analisis Data

Tahap	Deskripsi
Reduksi data	Pemetaan, pengategorian, dan identifikasi temuan relevan berdasarkan variabel *platform*, elemen konten visual, dan metrik *consumer engagement*
Penyajian data	Pengorganisasian data hasil reduksi ke dalam tabel ringkasan dan pemetaan naratif
Sintesis komparatif	Pembandingan metrik *engagement rate, reach, dan conversion* rate serta ekstraksi elemen konten visual paling dominan
Penarikan dan Verifikasi Simpulan	Perumusan jawaban atas rumusan masalah dan verifikasi ulang terhadap basis literatur

Sumber: Diadaptasi dari Miles et al. (2014); Whittemore dan Knafl (2005)

Proses dilanjutkan pada tahap sintesis komparatif (*comparative synthesis*) yang berfokus pada pengujian kritis terhadap keunggulan maupun keterbatasan masing-masing *platform* lewat pembandingan metrik *engagement rate*, *reach*, dan *conversion rate*, sekaligus mengekstraksi elemen konten visual yang terbukti paling dominan dalam memicu interaksi konsumen. Penerapan prinsip *integrative review* pada tahap sintesis ini memungkinkan penggabungan berbagai hasil studi lintas metodologi yang mencakup pendekatan kuantitatif, kualitatif, hingga studi kasus ke dalam satu kerangka pemahaman konseptual yang utuh tanpa condong pada satu metodologi tertentu (Whittemore dan Knafl 2005). Tahap penarikan serta verifikasi kesimpulan (*conclusion drawing and verification*) menutup seluruh rangkaian analisis data melalui perumusan jawaban komprehensif atas ketiga rumusan masalah penelitian, yang hasilnya diverifikasi ulang terhadap seluruh basis literatur sebelum ditransformasikan menjadi implikasi manajerial berupa rekomendasi taktis bagi bisnis minuman matcha (Miles et al. 2014). Metode penelitian dalam artikel ini menjelaskan jenis penelitian (setiap kutipan harus disertakan), subjek dan objek, lokasi dan waktu penelitian, instrumen penelitian, metode pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data. Instrumen penelitian dan teknik analisis data disajikan dalam bentuk tabel atau gambar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Sebanyak 17 artikel lolos seleksi dan dianalisis, terdiri atas 12 studi spesifik bisnis matcha, 4 studi pada minuman atau F&B umum, dan 1 studi pendukung pada produk functional food. Seluruhnya terbit pada 2024–2026, dengan rincian 2 artikel pada 2024, 5 artikel pada 2025, dan 10 artikel pada 2026. Pembedaan ketiga kategori ini penting karena menentukan seberapa jauh suatu temuan dapat digeneralisasi pada bisnis matcha. Empat studi matcha yang melaporkan ukuran sampel menggunakan 80–113 responden (Sukmarani dan Mulyono 2026; Rhyantika et al. 2026; Priasmono et al. 2026; Harir et al. 2026).

Studi yang secara khusus meneliti bisnis matcha menunjukkan bahwa Instagram dan TikTok berperan dominan membentuk subkultur digital matcha melalui algoritma yang mempercepat penyebaran tren visual, citra estetis, dan narasi kesehatan (Farahiyah et al. 2024). Stephanie dan Huynh (2026) menunjukkan bahwa narasi visual dan tagar seperti #matcha digunakan sebagai digital myth-making untuk mengonstruksi ceremonial matcha sebagai komoditas gaya hidup premium, meskipun konstruksi tersebut berisiko mengaburkan akar budaya aslinya dan menekan sistem produksi teh di negara asal. Pada level operasional, strategi ketahanan usaha matcha mencakup penguatan branding digital berbasis media sosial dan diversifikasi produk (Anggini dan Youmna 2026), antara lain melalui kampanye promosi musiman dan peluncuran varian hot matcha yang dipromosikan di Instagram dan TikTok pada kasus UMKM Mamamatcha. Hambatan pelanggan pada perjalanan pembelian matcha banyak bersumber dari mispersepsi produk dan keterbatasan informasi digital, sehingga konten edukatif yang konsisten menjadi bagian krusial (Puteri dan Sadeli 2026). Konten kreatif dan interaksi aktif di media sosial juga terkait dengan viralitas pada Matcha Oku (Deva et al. 2026).

Di luar studi matcha, bukti dari studi minuman/F&B umum dan studi pendukung menunjukkan pola konten yang serupa. Pola yang mencakup video pendek, daya tarik visual berupa musik dan grafis, branded challenge, dan UGC ditemukan pada perusahaan minuman di Nairobi (Githaiga et al. 2024). Pola konten yang lazim, yaitu product showcase, proses pembuatan (behind the scene), testimoni atau UGC, konten edukasi, dan konten hiburan bertema tren, dengan penekanan pada perpaduan estetika visual dan storytelling, dirangkum dari literatur secara umum (Zulaikha et al. 2025). Karena sumber-sumber ini bukan studi matcha, pola tersebut diperlakukan sebagai kerangka pendukung dan bukan sebagai temuan langsung pada bisnis matcha.

PEMBAHASAN

Pola dan Karakteristik Konten Visual

Platform TikTok *Platform* TikTok dan Instagram berperan dominan dalam membentuk subkultur digital matcha melalui algoritma yang mempercepat penyebaran tren visual, citra estetis, serta narasi *health and wellness* (Farahiyah et al. 2024). Temuan tersebut diperkuat oleh Stephanie dan Huynh (2026), yang mengidentifikasi pemanfaatan narasi visual dan tagar seperti #matcha sebagai bentuk *digital myth-making* guna mengonstruksi kategori *ceremonial matcha* sebagai komoditas premium bergaya hidup, meskipun konstruksi tersebut berisiko mengaburkan akar budaya aslinya dan menekan sistem produksi teh di negara asal.

Strategi ketahanan usaha minuman *matcha latte* dan *green tea* pada level operasional bisnis mencakup penguatan *branding* digital berbasis media sosial serta diversifikasi produk (Anggini dan Youmna 2026). Penerapan konkret strategi ini ditunjukkan melalui studi kasus UMKM Mamamatcha yang memanfaatkan kampanye promosi bertema musiman dan peluncuran varian

hot matcha secara aktif melalui Instagram serta TikTok. Hambatan pelanggan pada perjalanan pembelian matcha sejalan dengan fenomena tersebut justru banyak bersumber dari mispersepsi produk dan keterbatasan informasi digital, sehingga keberadaan konten edukatif yang konsisten menjadi bagian krusial dalam pola konten kedua *platform* (Puteri dan Sadeli 2026). Pola konten yang teridentifikasi dari literatur secara umum mencakup *product showcase*, proses pembuatan (*behind the scene*), testimoni atau *user-generated content* (UGC), konten edukasi, serta konten hiburan bertema tren dengan penekanan pada estetika visual yang dipadukan *storytelling* (Zulaikha et al. 2025).

Komparasi Tingkat *Consumer Engagement* TikTok dan Instagram

Bhikuning et al. (2025) menyajikan bukti kuantitatif paling langsung mengenai perbedaan efektivitas kedua *platform*, dengan temuan bahwa TikTok unggul signifikan pada *Engagement Rate* (8,7% berbanding 5,2%) dan *Conversion Rate* (3,8% berbanding 2,1%), sedangkan Instagram unggul pada aspek *Reach* (12.000 berbanding 9.500 pengguna). Temuan tersebut konsisten dengan karakteristik algoritma TikTok yang memprioritaskan keterlibatan pengguna melalui format video pendek dan interaktivitas tinggi. Priasmono et al. (2026) memperkuat pola ini pada konteks merek matcha secara spesifik, yang menunjukkan bahwa niat beli ulang konsumen dalam ekosistem *social commerce* TikTok Feel Matcha distimulasi langsung oleh daya tarik visual serta otentisitas ulasan, melampaui pengaruh proses kognitif pembentukan *brand trust*.

Aktivitas *social media marketing* pada sisi mekanisme terbukti memperkuat keterikatan kognitif, emosional, dan perilaku (*consumer brand engagement*) Gen Z terhadap merek minuman kekinian (Sudarman et al. 2025). Temuan tersebut sejalan dengan Dharmanatha et al. (2025) yang membuktikan bahwa *social media marketing* memengaruhi *repurchase intention* baik secara langsung maupun melalui mediasi parsial *brand trust* dan *brand engagement*. Githaiga et al. (2024) menambahkan konteks lintas negara dengan menemukan asosiasi signifikan antara faktor teknologi TikTok (algoritma, fitur pencarian lokal) dan capaian *engagement*, serta mengidentifikasi kelompok usia Gen Z sebagai pengguna paling aktif. Literatur secara kolektif menunjukkan konsistensi bahwa TikTok cenderung menghasilkan tingkat *engagement* dan konversi yang lebih tinggi, sedangkan Instagram unggul dalam memperluas jangkauan audiens, sehingga kedua *platform* berperan komplementer dan bukan saling substitusi dalam strategi *digital marketing* bisnis matcha.

Elemen Konten Visual yang Paling Berpengaruh terhadap *Consumer Engagement*

Pengidentifikasian elemen konten spesifik yang efektif dalam mendorong engagement telah dibahas pada sejumlah studi ilmiah. Optimalisasi efektivitas konten menurut Zulaikha et al. (2025) tercapai apabila pemaduan antara estetika visual dan storytelling edukatif terkait manfaat produk dilakukan secara seimbang, ketimbang sekadar mengandalkan aspek visual semata. Penegasan dari Githaiga et al. (2024) menunjukkan bahwa penggunaan video berdurasi pendek, penguatan elemen visual berupa musik dan grafis, penyelenggaraan branded challenges interaktif, serta penyajian user-generated content (UGC) terbukti dapat memicu partisipasi aktif audiens. Hasil penelitian Nuryamin dan Elizabeth (2026) turut memperkuat temuan tersebut melalui bukti bahwa keberadaan UGC berupa ulasan, foto, atau video estetis konsumen yang didukung oleh kualitas produk dan brand image memberikan pengaruh positif signifikan terhadap peningkatan minat beli pada merek minuman matcha Feel Matcha.

Daya tarik visual dan otentisitas ulasan (social proof) menjadi elemen paling dominan dalam memicu respons audiens di dalam ekosistem TikTok (Priasmono et al. 2026). Keselarasan

antara konten visual dan preferensi estetika Gen Z terbukti menghasilkan korelasi positif terhadap kepuasan pelanggan serta pembentukan engagement yang berkelanjutan (Ramadhani et al. 2025). Penekanan pada elemen non-visual disampaikan oleh Harir et al. (2026) melalui analisis studi kasus MatchaBoy dengan variabel promosi online menjadi satu-satunya elemen dari empat variabel yang diuji (brand image, kualitas produk, harga, dan promosi online) yang memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan dan parsial. Hal tersebut mengindikasikan pentingnya keaktifan serta kreativitas promosi digital sebagai faktor penentu utama yang mampu melampaui pengaruh atribut produk itu sendiri. Konfirmasi atas temuan ini diperkuat oleh Deva et al. (2026) pada kasus Matcha Oku, yang menunjukkan bahwa integrasi antara pembuatan konten kreatif, interaksi aktif di media sosial, dan eksekusi promosi diferensiatif berhasil mendorong tingkat viralitas sekaligus memicu keputusan pembelian.

Relevansi elemen penunjang non-visual juga ditemukan pada aspek faktor psikologis dan kesadaran kesehatan konsumen. Penelitian Ronaldo et al. (2026) mengonfirmasi adanya pengaruh signifikan dari faktor pribadi (seperti gaya hidup dan konsep diri) serta faktor psikologis (meliputi motivasi, persepsi, dan sikap) terhadap keputusan pembelian produk matcha di tingkat mahasiswa. Perspektif tersebut dilengkapi oleh Sukmarani dan Mulyono (2026) yang menemukan bahwa paparan electronic word-of-mouth (eWOM) serta penyebaran informasi daring mengenai risiko konsumsi matcha memengaruhi keputusan pembelian melalui mediasi kesadaran kesehatan (health awareness). Sintesis dari rangkaian temuan ini menunjukkan bahwa pembentukan engagement konsumen pada produk matcha tidak hanya bergantung pada kualitas visual semata, melainkan juga ditentukan oleh kemampuan strategi konten dalam merespons pertimbangan psikologis serta tingkat kesadaran kesehatan audiens.

Implikasi Penelitian

Implikasi teoretis bahwa consumer engagement pada produk matcha dibentuk oleh tiga lapis faktor, yaitu karakteristik platform, elemen konten, dan pertimbangan kesehatan serta psikologis konsumen. Karena bukti perbandingan antarplatform masih bersumber dari F&B umum, perbedaan tingkat generalisasi dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya dalam merumuskan hipotesis yang spesifik untuk matcha. Kajian ini juga berdampak dalam memetakan kesenjangan, yaitu bahwa perbandignngan langsung metrik engagement TikTok dan Instagram pada bisnis matcha belum tersedia.

Dari sisi praktis, implikasi manajerial berikut bersifat tentatif karena sebagian bersumber dari bukti F&B umum. Strategi pemanfaatan dua platform (dual-platform strategy) menjadi rekomendasi utama, dengan TikTok difungsikan sebagai saluran utama untuk mendorong engagement rate dan konversi melalui short-form video, audio tren, dan branded challenge, sedangkan Instagram (khususnya Feed dan Reels) berfokus pada perluasan jangkauan, pembentukan visual branding jangka panjang, dan penyediaan katalog produk yang terstruktur. Pada kedua platform, pendekatan penjualan langsung (hard selling) sebaiknya bergeser ke pendekatan edutainment yang memadukan estetika visual dan storytelling edukatif mengenai manfaat serta proses produksi matcha, termasuk untuk meluruskan mispersepsi produk (Puteri dan Sadeli 2026). Kepercayaan audiens selanjutnya dapat diperkuat melalui pengunggahan ulang UGC atau ulasan konsumen secara konsisten sebagai social proof guna meningkatkan niat beli ulang. Seluruh upaya tersebut perlu ditopang promosi digital yang aktif, kreatif, dan responsif terhadap kesadaran kesehatan audiens, serta dijaga konsistensinya dalam jangka panjang karena aktivitas social media marketing dan brand awareness terbukti berkaitan dengan loyalitas konsumen (Rhyantika et al. 2026). Dampaknya bagi pelaku usaha, rekomendasi ini

membantu menghindari penerapan temuan F&B umum me dan memandu pembagian peran kedua platform dalam alokasi sumber daya pemasaran.

Keterbatasan dan Penelitian Mendatang

Implikasi tersebut perlu dibaca bersama keterbatasan kajian. Penelusuran terbatas pada Google Scholar, artikel berbahasa Indonesia dan Inggris, serta terbitan 2024–2026, sehingga studi lain mungkin belum terjangkau. Studi matcha yang dianalisis juga melaporkan sampel berskala kecil (80–113 responden) dan berfokus pada satu merek atau wilayah, sehingga generalisasi terbatas. Keterbatasan yang paling mendasar adalah tidak adanya studi matcha yang membandingkan metrik engagement kedua platform secara langsung, serta sintesis yang menggabungkan studi dengan metode berbeda tanpa penilaian kualitas studi secara formal.

Keterbatasan tersebut membuka peluang bagi penelitian mendatang untuk membandingkan *engagement rate*, *reach*, dan *conversion rate* TikTok dan Instagram secara langsung pada merek matcha menggunakan data Instagram Insights dan TikTok *Analytics.* Pengukuran itu dapat diperdalam dengan menguji secara kuantitatif pengaruh tiap elemen konten (estetika, storytelling edukatif, UGC, dan promosi) pada masing-masing platform. Penelitian berikutnya juga dapat menelaah peran kesadaran kesehatan dan persepsi keaslian budaya sebagai mediator atau moderator, serta memperluas responden di luar Gen Z melalui studi longitudinal untuk menguji keberlanjutan tren.

SIMPULAN

Berdasarkan kajian literatur terhadap 17 artikel yang lolos seleksi menunjukkan bahwa consumer engagement pada bisnis minuman matcha di TikTok dan Instagram dibentuk oleh format konten, karakteristik platform, dan kombinasi elemen konten, sedangkan bukti perbandingan antarplatform yang spesifik pada matcha masih terbatas. Dari sisi pola konten, strategi visual matcha memuat product showcase, proses pembuatan, testimoni atau user-generated content (UGC), konten edukasi, dan konten hiburan bertema tren, dengan perpaduan estetika visual dan storytelling edukatif sebagai ciri utama (Zulaikha et al. 2025; Farahiyah et al. 2024). Pada perbandingan engagement, TikTok cenderung lebih tinggi pada engagement rate dan conversion rate, sedangkan Instagram lebih tinggi pada jangkauan (reach) (Bhikuning et al. 2025). Pernyataan ini perlu dibatasi karena bergantung pada konteks, sampel, dan metode pengukuran studi tersebut, yaitu ritel F&B umum (bukan matcha), 50 pelaku usaha dengan purposive sampling, dan metrik dari kuesioner serta data analitik platform. Studi matcha sendiri belum membandingkan kedua platform secara langsung, sehingga keunggulan masing-masing platform lebih tepat dipandang sebagai indikasi dan bukan kesimpulan pasti pada bisnis matcha. Adapun elemen konten, estetika visual, storytelling edukatif, UGC sebagai social proof, dan promosi digital yang kreatif merupakan elemen yang paling konsisten muncul, ditopang faktor psikologis dan kesadaran kesehatan konsumen (Githaiga et al. 2024; Priasmono et al. 2026; Ronaldo et al. 2026; Sukmarani dan Mulyono 2026), walaupun belum ada satu elemen yang terbukti paling dominan secara universal. Dengan demikian, kesimpulan ini bersifat tentatif karena studi matcha yang ditelaah berskala kecil dan berfokus pada satu merek atau wilayah, sehingga perlu dikonfirmasi melalui penelitian empiris yang membandingkan kedua platform secara langsung pada bisnis matcha.

DAFTAR PUSTAKA

Anggini, D., & Youmna, Z. A. (2026). Strategi ketahanan bisnis pada usaha minuman matcha latte dan green tea dalam menghadapi persaingan industri F&B. *Jurnal Keuangan Publik dan Perekonomian Berkelanjutan*, *10*(2). https://journal.fexaria.com/j/index.php/jkppb/article/view/1049

Bhikuning, D., Wasiati, H., Radinka, I. D., & Satria, N. (2025). Perbandingan efektivitas digital marketing melalui platform Instagram dan TikTok pada ritel makanan dan minuman. *Jurnal Ilmiah Global Education, 6*(2), 195–208. https://doi.org/10.55681/jige.v6i2.3676

DataReportal. (2026). *Digital 2026: Indonesia report*. https://datareportal.com/reports/digital-2026-indonesia

Deva, S. A., Syahrani, T. I., Fajri, M., & Elfira, R. (2026). Pengaruh content marketing, social media marketing, dan viral marketing terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada Matcha Oku Padang). *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian, 4*(1), 223–234. https://doi.org/10.30606/jbw.v4i1.4891

Dharmanatha, I. G. B., Giantari, I. G. A. K., Yasa, N. N. K., Sukaatmadja, I. P. G., & Santika, I. W. (2025). Investigating the mediating role of brand trust and brand engagement in the relationship between social media marketing and repurchase intention. *AGSA International Journal of Management, Accounting & Finance, 3*(1), 15–28. https://doi.org/10.70142/kbijmaf.v2i4.336

Fadilah, D. N. (2025). Goodbye Americano? Saatnya matcha jadi bahasa baru Gen-Z urban. *CXO Media*. https://www.cxomedia.id/wellnes/20251127211603-18-181804/goodbye-americano-saatnya-matcha-jadi-bahasa-baru-gen-z-urban

Farahiyah, G., Oceanie, L. Y., & Janah, M. N. (2024). Lifestyle commodification: A netnographic analysis of the digital matcha subculture on Instagram and TikTok. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial*. https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i4.5501

Githaiga, J., Ndavula, J., & Ndeta, W. (2024). The use of Tiktok for consumer engagement by select beverage companies in Nairobi. *African Multidisciplinary Journal of Research, 2024*(Special Issue I), 68–81. https://doi.org/10.71064/spu.amjr.1.1.260

Harir, M. H., Basalamah, R., & Wahono, B. (2026). Pengaruh brand image, kualitas produk, harga, dan promosi online terhadap keputusan pembelian produk Matchaboy pada Generasi Z di Kabupaten Sampang. *e-Jurnal Riset Manajemen, 15*(1), 2160–2165.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.

Muthalib, D. A. (2025). Pengaruh digital marketing terhadap customer engagement dan kinerja pemasaran UMKM di Kota Kendari. *BHARASUMBA: Jurnal Multidisipliner*, 4(4), 588–609. https://doi.org/10.62668/bharasumba.v4i04.2149

Nuryamin, R. S., & Elizabeth, E. (2026). Pengaruh kualitas produk, user generated content dan brand image terhadap minat beli: Studi pada konsumen Feel Matcha di DKI Jakarta. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan, 4*(2), 1–18. https://doi.org/10.61132/maeswara.v4i2.2520

Priasmono, M. H., Fachmi, M., Wihara, D. S., & Arifah, I. D. C. (2026). Influence of digital marketing and e-WoM on repurchase intention through brand trust of Feel Matcha Surabaya. *International Journal of Humanities Education and Social Sciences, 5*(4), 112–125. https://doi.org/10.55227/ijhess.v5i5.2142

Puteri, A. F., & Sadeli, A. H. (2026). Hambatan dan harapan pelanggan pada perjalanan pembelian matcha di Matcha Bar XYZ. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis, 12*(1), 1248–1260. https://doi.org/10.25157/ma.v12i1.22503

Ramadhani, R. A., Ayuningrum, S., & Susanti, R. N. (2025). Analisis pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pembelian matcha pada Gen Z. *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi, 2*(11), 640–650. https://doi.org/10.71282/jurmie.v2i11.1213

Rhyantika, E. M., Nurhidayati, S., & Budiman, A. (2026). Pengaruh brand awareness dan digital marketing terhadap loyalitas konsumen Cafe Renematcha di Tanjung Redeb. *Diginova: Jurnal Pemasaran Digital dan Inovasi Bisnis, 2*(1). https://jurnal-umberau.com/index.php/diginova/article/view/1206

Risconsulting. (2025). *Pertumbuhan bisnis F&B di Indonesia: Tren, tantangan, dan peluang*. https://risconsulting.id/pertumbuhan-bisnis-f&b-di-indonesia

Ronaldo et al. (2026). Pengaruh faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian minuman matcha pada mahasiswa Fakultas Pertanian, Universitas Padjadjaran. *Jurnal Sains Agribisnis, 6*(1), 163–168. https://doi.org/10.55678/jsa.v6i1.2910

Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research, 104*, 333–339. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039

Stephanie, & Huynh, T. G. B. (2026). The price of premium: A case study of "ceremonial matcha" and social media myth-making. *IAFOR Journal of Cultural Studies, 11*(1), 45–60. https://doi.org/10.22492/ijcs.11.1.12

Sudarman, D., Hananto, D., & Yudawisastra, H. G. (2025). Social media marketing activities in increasing purchase intent through consumer brand engagement in trendy beverage products among Generation Z in South Tangerang City. *Digital Marketing, Consumer Behavior, and Economic Trends Journal, 1*(2), 45–51. https://doi.org/10.70865/dmcbej.v1i2.87

Sukmarani, N. N. J., & Mulyono, L. E. H. (2026). The influence of e-WOM and online media regarding the dangers of matcha consumption on matcha drink purchase decisions in Mataram City mediated by health awareness. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business, 8*(3), 12140–12150. https://doi.org/10.24256/kharaj.v8i3.9876

Triandini, E., Jayanatha, S., Indrawan, A., Werla, G. W., & Iswara, I. B. (2019). Metode systematic literature review untuk identifikasi platform dan metode pengembangan sistem informasi di Indonesia. *Indonesian Journal of Information Systems, 1*(2), 63–77. https://doi.org/10.24002/ijis.v1i2.1916

Whittemore, R., & Knafl, K. (2005). The integrative review: Updated methodology. *Journal of Advanced Nursing, 52*(5), 546–553. https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2005.03621.x

Zulaikha, N., Mohamed, S., Farzana, Q., & Jihad, M. (2025). "Nourish to flourish": Boosting functional food purchase of Gen-Y and Gen-Z consumers. *British Food Journal, 127*(3), 801–818. https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2024-0902