

Wedrink vs. Mixue di Mata Konsumen

Mellisa Zahra Nuraini^{1*}, Nurifa Aulia Anggraeni², Rasifa Mar Atuzzulfa³, Ruth Natalia Susanti⁴

¹⁻⁴ Program Studi Psikologi, Universitas Muria Kudus, Indonesia
Email: 202460028@std.umk.ac.id^{1*}, 202460034@std.umk.ac.id², 202460036@std.umk.ac.id³,
ruth.natalia@umk.ac.id⁴

*Penulis Koresponden: 202460028@std.umk.ac.id¹

Abstract. *This study aims to analyze consumer behavior towards two ready-to-drink beverage brands, Wedrink and Mixue, in Kudus Regency, as well as the psychological, social, and cultural factors that influence consumer preferences. The method used is descriptive quantitative with 26 respondents aged <18 to >27 years, selected through purposive sampling. Data were collected using a 20-item Likert scale questionnaire and in-depth interviews. The results show that consumer preferences are influenced by the taste of the drink, ease of access, price/promotion, as well as social and social media influence. The consumption of trendy drinks like Wedrink and Mixue not only satisfies physiological needs but also serves as a means of self-reward, relaxation, and social identity affirmation. Consumers tend to choose Mixue due to its ease of access and greater number of outlets, while Wedrink attracts attention with its distinctive flavor variants and unique experience. This study shows that the behavior of young consumers is influenced by a combination of rational, emotional, and symbolic factors, with social media playing a significant role in shaping brand perceptions and preferences. These findings provide insights for producers in designing marketing strategies that consider the social and emotional dimensions of consumers.*

Keywords: Brand Preferences; Consumer Behavior; Contemporary Beverages; Social Identity; Social Media.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen terhadap dua merek minuman siap saji, Wedrink dan Mixue, di Kabupaten Kudus, serta faktor psikologis, sosial, dan budaya yang memengaruhi preferensi konsumen. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan 26 responden berusia <18 hingga >27 tahun, dipilih melalui purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert 20 item dan wawancara mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa preferensi konsumen dipengaruhi oleh rasa minuman, kemudahan akses, harga/promo, serta pengaruh sosial dan media sosial. Konsumsi minuman kekinian seperti Wedrink dan Mixue tidak hanya memenuhi kebutuhan fisiologis, tetapi juga berfungsi sebagai sarana self-reward, relaksasi, dan afirmasi identitas sosial. Konsumen lebih cenderung memilih Mixue karena kemudahan akses dan jumlah cabang yang lebih banyak, sedangkan Wedrink menarik perhatian dengan varian rasa khas dan pengalaman unik yang ditawarkan. Penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen muda dipengaruhi oleh kombinasi faktor rasional, emosional, dan simbolik, dengan media sosial memainkan peran besar dalam membentuk persepsi dan preferensi merek. Temuan ini memberikan wawasan bagi produsen dalam merancang strategi pemasaran yang mempertimbangkan dimensi sosial dan emosional konsumen.

Kata Kunci: Identitas Sosial; Media Social; Minuman Kekinian; Perilaku Konsumen; Preferensi Merek.

1. LATAR BELAKANG

Di era globalisasi dan digitalisasi saat ini, industri minuman siap saji di Indonesia tumbuh pesat, diiringi dengan banyaknya merek minuman yang bersaing keras untuk menarik konsumen. Salah satu hal menarik adalah persaingan antara Wedrink, merek minuman lokal Indonesia yang menyediakan berbagai minuman seperti Fresh Ice Cream, Fruit Tea, dan Coffee & Milk tea. dengan Mixue, merek bubble tea asal Tiongkok yang telah berkembang cepat hingga ke berbagai kota, termasuk Kudus. Di Kudus, sebuah kota di Jawa Tengah dengan

sekitar 1 juta penduduk dan ekonomi yang didukung oleh sektor perdagangan dan pendidikan, kedua merek ini bisa ditemukan di pusat perbelanjaan, jalan raya, dan media sosial. Di sana, konsumen lokal sering membandingkan harga, rasa, kualitas, dan pengalaman berbelanja antara kedua merek tersebut. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa gaya hidup konsumen dan citra merek menjadi faktor utama dalam menentukan preferensi terhadap produk lokal atau asing (Haryanto, Febrianto, & Cahyono, 2023). Fenomena ini menunjukkan perubahan dalam perilaku konsumen yang semakin sadar akan pilihan merek, dipengaruhi oleh tren kesehatan, harga yang terjangkau, dan promosi melalui digital, sehingga menciptakan kompetisi yang semakin ketat. Selain itu, pengalaman merek, persepsi kualitas, dan kepuasan merek juga berperan penting dalam membentuk loyalitas terhadap produk minuman siap saji (Sayekti & Setyawan, 2024). Persaingan antara merek lokal seperti Wedrink dan merek asing seperti Mixue bisa memberikan gambaran mengenai preferensi konsumen di daerah seperti Kudus. Kudus memiliki karakteristik khusus, yaitu mayoritas penduduknya beragama Islam dan ekonomi menengah. Hasil penelitian bisa membantu para pelaku usaha, pemerintah setempat, serta akademisi dalam memahami bagaimana merek lokal bisa bertahan atau berkembang di tengah dominasi merek internasional. Selain itu, penelitian ini juga relevan untuk mengidentifikasi faktor seperti loyalitas merek, pengaruh harga, serta persepsi kualitas, yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta berkontribusi pada pengembangan strategi pemasaran yang lebih baik di pasar lokal.

Menurut penelitian Rahadi, Iswara, dan Afgani (2021), faktor-faktor seperti harga, rasa, citra merek, desain produk, dan aksesibilitas lokasi secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian bubble tea di kalangan Generasi Z di Indonesia. Tren ini menunjukkan bahwa konsumen muda kini tidak hanya mempertimbangkan rasa, tetapi juga pengalaman dan nilai simbolis suatu merek. Fenomena serupa juga terjadi di kota Kudus, di mana merek lokal seperti Wedrink dan merek internasional seperti Mixue bersaing untuk menarik konsumen muda melalui promosi digital, inovasi rasa, dan konsep toko yang menarik. Hal ini menggambarkan bagaimana preferensi konsumen dapat berkembang dan dipengaruhi oleh kombinasi faktor rasional dan emosional ketika memilih minuman siap saji tersebut. Menurut penelitian Suryaningrum, Utami, Lusianawati, dan Thalib (2023), perilaku konsumen Generasi Z di industri makanan dan minuman Indonesia sangat dipengaruhi oleh personalisasi produk, keterlibatan media sosial, dan pengalaman merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen muda cenderung membeli produk yang dapat mencerminkan identitas pribadi dan memberikan pengalaman emosional yang menyenangkan. Keterlibatan aktif di media sosial juga menjadi faktor penting yang memperkuat hubungan antara merek dan konsumen.

Fenomena ini tampak jelas di kalangan masyarakat Kudus, di mana tren minuman kekinian seperti Wedrink atau Mixue tidak hanya dipilih karena rasa, tetapi juga karena nilai simbolik dan citra sosial yang dibangun melalui platform digital.

Kotler, Keller, Chernev (2021), Rabontu dan Boncea (2007) menyatakan perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk, layanan, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Dalam perspektif psikologi, motivasi berperan penting dalam membentuk perilaku konsumsi, dimana dorongan internal individu tidak hanya bersumber dari kebutuhan fisik, tetapi juga dari kebutuhan emosional dan sosial. Konsumen sering kali melakukan pembelian untuk memperoleh pengakuan, status, atau kepuasan emosional (Wardhana, 2023). Oleh karena itu, pembelian minuman seperti Wedrink atau Mixue tidak hanya tergantung pada rasa dan harganya saja, tetapi juga pada pengalaman emosional yang diberikan serta citra sosial yang ingin diperlihatkan oleh konsumen di dunia digital. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Kudus menilai suatu produk bukan hanya dari fungsinya, tetapi juga dari nilai simbolik dan makna sosial yang terkait dengan merek tersebut.

Menurut penelitian *Unraveling Consumer Behavior Dynamics in Beverage Marketing* oleh Lailah & Kumala Sari (2024), dalam industri minuman di Kota Sidoarjo kemasan (packaging) terbukti sebagai faktor paling signifikan yang mempengaruhi keputusan pembelian, disusul oleh promosi dan citra merek. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan produk secara fungsional, tetapi juga aspek visual dan simbolik yang melekat pada merek. Fenomena serupa dapat diamati di kota Kudus, di mana merek-merek minuman seperti Wedrink dan Mixue bersaing melalui desain gerai menarik, kemasan Instagram-able, dan promosi digital aktif yang menggambarkan bahwa konsumsi minuman siap saji kini kian dipengaruhi oleh pengalaman estetika dan nilai simbolik selain rasa dan harga. Di Kabupaten Kudus, minuman kekinian seperti Wedrink dan Mixue kini mudah dijumpai di berbagai lokasi strategis, mulai dari pusat perbelanjaan hingga area kampus.

Berdasarkan wawancara pendahuluan terhadap beberapa konsumen muda, sebagian mengaku membeli produk tersebut bukan hanya karena rasa dan harga, tetapi karena pengaruh tren media sosial serta rekomendasi teman sebaya. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian semakin dipengaruhi oleh faktor sosial dan citra merek yang mencerminkan gaya hidup modern.

Penelitian oleh (Adriansyah & Rahmi, 2025) menunjukkan bahwa strategi price bundling dan variasi menu berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang konsumen Mixue di Kota Bandung Sementara itu, studi oleh (Yurionica & Yusrin, 2024) menemukan bahwa faktor

merek dan channel memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Mixue, sedangkan faktor produknya tidak berpengaruh secara signifikan. Namun, penelitian serupa yang mengaitkan faktor sosial, budaya, dan psikologis dalam konteks masyarakat Kudus, khususnya terhadap persepsi konsumen terhadap Wedrink dan Mixue, masih jarang dilakukan. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana faktor psikologis, sosial, dan budaya mempengaruhi perilaku konsumen terhadap merek Wedrink dan Mixue di kabupaten Kudus. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam memahami dinamika perilaku konsumen pada industri minuman kekinian, khususnya dalam konteks persaingan antara merek lokal dan internasional. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan refleksi bagi pelaku usaha dan pemasar lokal dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk menarik dan mempertahankan minat konsumen muda di era digital yang semakin kompetitif.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif karena bertujuan menggambarkan faktor-faktor psikologis, sosial, dan budaya yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap dua merek minuman siap saji, yaitu Wedrink dan Mixue di Kabupaten Kudus. Data diperoleh dari 26 konsumen berusia <18 hingga >27 tahun yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring yang berisi 20 pernyataan skala Likert tentang motivasi, persepsi, dan pengaruh sosial dalam perilaku konsumsi.

Sebanyak 26 responden penikmat minuman cepat saji baik itu Wedrink maupun Mixue, dipilih menggunakan teknik purposive sampling karena mereka dianggap memahami pengalaman konsumsi serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk tersebut. Instrumen penelitian berupa kuesioner 20 item dengan skala Likert 1–5 yang mengukur faktor motivasi (3 item Wedrink) (3 item Mixue), persepsi harga (4 item Wedrink) (4 item Mixue), dan pengaruh sosial (3 item Wedrink) (3 item Mixue). Sebagai data pendukung, digunakan pedoman wawancara 6 pertanyaan terbuka untuk menggali alasan pembelian produk.

Pertanyaan Kuesioner**Tabel 1.** Pertanyaan Kuesioner.

Motivasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya membeli Wedrink karena rasanya pas di lidah/sesuai selera saya 2. Saya membeli Wedrink karena mudah ditemukan/tersedia 3. Saya membeli Wedrink karena minumannya membuat suasana hati saya lebih baik 4. Saya membeli Mixue karena rasanya pas di lidah/sesuai selera saya 5. Saya membeli Mixue karena mudah ditemukan/tersedia 6. Saya membeli Mixue karena minumannya membuat suasana hati saya lebih baik
Persepsi Harga	<ol style="list-style-type: none"> 7. Saya membeli Wedrink karena harganya sesuai dengan kualitas yang saya dapatkan 8. Saya membeli Wedrink karena ada potongan harga/promo spesial 9. Saya merasa harga Wedrink cukup terjangkau bagi pelajar/mahasiswa 10. Saya memilih Wedrink karena biaya yg dikeluarkan sepadan dengan kepuasan saya 11. Saya membeli Mixue karena harganya sesuai dengan kualitas yang saya dapatkan 12. Saya membeli Mixue karena ada potongan harga/promo spesial 13. Saya merasa harga Mixue cukup terjangkau bagi pelajar/mahasiswa 14. Saya memilih Mixue karena biaya yg dikeluarkan sepadan dengan kepuasan saya
Pengaruh Sosial	<ol style="list-style-type: none"> 15. Saya membeli Wedrink karena melihat teman saya membeli produk tersebut 16. Saya tertarik Wedrink karena melihat orang lain menggugahnya di media sosial 17. Saya membeli Wedrink karena rekomendasi seseorang 18. Saya membeli Mixue karena melihat teman saya membeli produk tersebut 19. Saya tertarik Mixue karena melihat orang lain menggugahnya di media sosial 20. Saya membeli Mixue karena rekomendasi seseorang

Pertanyaan Wawancara

Tabel 2. Pertanyaan Wawancara.

1.	Kalo disuruh milih, kamu lebih tertarik untuk beli Wedrink / Mixue?
2.	Menurut kamu apa yg bikin kamu tertarik untuk membeli produk itu dibanding yg lain?
3.	Persebaran antara 2 produk memiliki perbedaan tinggi, mixue banyak cabang, vs wedrink 2 cabang, apa itu mempengaruhi pembelian?
4.	Apakah rekomendasi dari seseorang itu berpengaruh terhadap pilihan kamu?
5.	Bagaimana perasaan mu setelah membeli produk tersebut?
6.	Apa yg bikin kamu ingin membeli ulang produk tersebut?

Penelitian dilakukan melalui empat tahap, yaitu: (1) menyiapkan instrumen, (2) menyebarkan kuesioner kepada responden melalui sosial media (Instagram dan Whatsapp), (3) melakukan wawancara mendalam, dan (4) menganalisis data. Data kuantitatif dianalisis secara deskriptif menggunakan persentase dan grafik, sedangkan data wawancara dianalisis secara tematik. Hasil survei dianalisis menggunakan persentase untuk melihat kecenderungan jawaban, sedangkan hasil wawancara dianalisis secara tematik dengan mengelompokkan jawaban responden ke dalam tema “motivasi”, “harga”, dan “pengaruh sosial”. Instrumen penelitian dikonsultasikan dengan dosen pembimbing untuk memastikan kesesuaian isi dan kejelasan bahasa. Selain itu, dilakukan uji coba kecil terhadap 5 responden untuk memastikan bahwa setiap pertanyaan mudah dipahami.

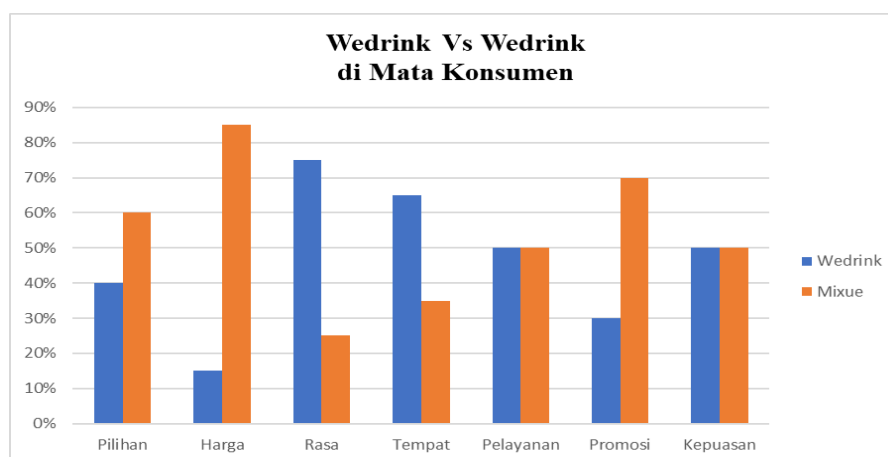
3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini melibatkan 26 responden; meskipun formulir tidak mencantumkan kolom jenis kelamin, nama-nama yang masuk menunjukkan mayoritas perempuan. Rentang usia responden terbagi menjadi: <18 tahun (5 orang = 19%), 18-22 tahun (14 orang = 54%), 23-27 tahun (4 orang = 15%), dan >27 tahun (3 orang = 12%). Secara karakter, sampel didominasi oleh remaja dan mahasiswa yang menjadi konsumen minuman kekinian (Mixue/Wedrink), cenderung terpengaruh promosi, teman, dan konten media sosial, serta peka terhadap harga dan promo, konteks yang membantu menjelaskan pola preferensi dan motivasi konsumsi mereka.

Penelitian ini melibatkan 26 responden dengan pengumpulan data pada 24–25 Oktober 2025, berdasarkan nama-nama yang tercantum mayoritas tampak perempuan dan distribusi usia didominasi kelompok 18–22 tahun (rinciannya: <18 = 5, 18–22 = 14, 23–27 = 4, >27 = 3). Kuesioner menggunakan skala Likert untuk menilai alasan pembelian terkait Wedrink dan Mixue seperti preferensi rasa, kemudahan/ketersediaan, fungsi memperbaiki suasana hati,

harga/kualitas, promo, keterjangkauan bagi pelajar, serta pengaruh teman dan postingan media sosial. Secara deskriptif banyak responden memilih Setuju atau Sangat Setuju pada item terkait rasa, ketersediaan/kemudahan, potongan harga/promo, serta pengaruh teman dan konten media sosial. Namun beberapa pernyataan menerima frekuensi Netral atau Tidak Setuju, sehingga respons tidak homogen dan menunjukkan variasi antar-responden.



Gambar 1. Diagram Wedrink Vs Mixue Dimata Konsumen.

Dari hasil wawancara mendalam dengan tiga partisipan (F, M, dan R), muncul tiga tema utama yang memengaruhi perilaku konsumsi minuman dan es krim pada merek Wedrink dan Mixue, yaitu: (1) preferensi rasa dan varian produk, (2) kemudahan akses dan lokasi cabang, serta (3) pengaruh sosial dan pengalaman emosional.

Pertama, preferensi rasa menjadi alasan utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Setiap responden memiliki kecenderungan berbeda terhadap cita rasa yang ditawarkan kedua merek. F lebih menyukai Wedrink karena teksturnya lebih creamy dan memiliki varian matcha yang khas, sedangkan M dan R lebih memilih Mixue karena rasa susu dan kelembutan es krimnya.

Seorang responden menyatakan:

“Karena menurutku rasanya lebih creamy, terutama terdapat varian matcha di Wedrink.” (F)

Kedua, kemudahan akses dan persebaran cabang turut memengaruhi keputusan pembelian. Mixue memiliki cabang yang jauh lebih banyak dibanding Wedrink, sehingga lebih mudah dijangkau konsumen. M dan R menyebutkan bahwa jumlah cabang yang banyak membuat Mixue lebih dikenal dan lebih sering dikunjungi.

“Itu pengaruh yang tinggi karena produk Mixue banyak cabang, kalau Wedrink sulit ditemukan.” (R)

Ketiga, pengaruh sosial dan pengalaman emosional juga berperan penting dalam perilaku konsumsi. Beberapa responden menyatakan bahwa ajakan teman atau rekomendasi orang lain dapat memengaruhi pilihan mereka, terutama saat mencari tempat nongkrong atau waktu istirahat kuliah. Selain itu, pembelian produk ini juga dikaitkan dengan perasaan bahagia dan relaksasi, menjadikannya bentuk self reward.

“Tentunya senang ya, karena mendapatkan es krim, karena aku suka sama es krim.” (M)

“Bahagia, enjoy, pikiran stress makin lama mereda karena rasa es krimnya yang enak dan pastinya dingin.” (F)

Secara keseluruhan, perilaku konsumsi Wedrink dan Mixue tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional seperti rasa dan lokasi, tetapi juga oleh faktor emosional dan sosial, seperti kebersamaan dengan teman serta kebutuhan akan hiburan dan kenyamanan diri.

Pembahasan

Sebagian besar pengguna memilih Mixue dan Wedrink karena rasa, kemudahan akses, dan promosi atau harga yang terjangkau, menurut hasil survei dan wawancara yang dilakukan dengan 26 responden. Selain itu, media sosial dan tekanan teman sebaya ditemukan sebagai motivator yang kuat dalam pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi minuman tren dipengaruhi oleh aspek sosial dan emosional gaya hidup serta citra diri, selain kebutuhan praktis seperti menghilangkan dahaga.

Temuan ini sejalan dengan Model Stimulus–Organisme–Respons (S–O–R) yang diperkenalkan oleh Mehrabian dan Russell (1974) serta digunakan secara luas dalam penelitian tentang perilaku konsumen modern (Kotler & Keller, 2016). Model ini menjelaskan bahwa stimulus pemasaran seperti iklan online, harga yang murah, dan tampilan produk yang menarik bisa memicu proses internal konsumen berupa perasaan positif, emosi yang menyenangkan, dan dorongan untuk berinteraksi sosial. Proses psikologis ini selanjutnya mengarah pada respons berupa keputusan membeli dan minat untuk membeli kembali. Dalam studi ini, media sosial dan pengaruh teman sebaya bekerja sebagai stimulus eksternal yang kuat, membentuk persepsi tentang merek dan menciptakan pengalaman emosional yang positif. Ketika stimulus tersebut berhasil membangkitkan perasaan yang baik, konsumen tertarik untuk membeli produk Wedrink atau Mixue bukan hanya karena kebutuhan fungsi, tetapi juga karena keinginan untuk ikut serta dalam tren yang sedang populer. Perkembangan ini juga sejalan dengan pandangan Solomon (2018) yang menegaskan bahwa strategi penekanan baru pada pemasar jauh lebih selaras dengan keinginan dan kebutuhan kelompok konsumen yang berbeda. Yang artinya, keberhasilan merek seperti Wedrink dan Mixue tidak hanya bergantung pada kualitasnya, tetapi

juga kemampuannya memahami motivasi emosional & sosial konsumen muda dalam konteks gaya hidup kekinian.

Dari sisi psikologi, perilaku konsumsi terhadap Wedrink dan Mixue dapat dijelaskan melalui teori motivasi Abraham Maslow, yang mengusulkan bahwa manusia memiliki hierarki kebutuhan mulai dari kebutuhan dasar hingga tingkat tertinggi. Pada tingkat fisiologis, minuman seperti Wedrink dan Mixue berfungsi untuk memenuhi kebutuhan dasar dengan menyegarkan tubuh dan menghilangkan dahaga. Selanjutnya, pada tingkat kebutuhan keamanan, konsumen memilih merek yang dianggap memiliki kualitas dan higienis yang terjamin, sehingga mereka merasa aman saat mengonsumsinya. Pada tingkat kebutuhan sosial, pembelian minuman yang sedang tren sering dilakukan bersama teman atau dipengaruhi oleh postingan media sosial, yang menampilkan sebuah dorongan untuk diterima dan diakui dalam kelompok pergaulan. Selain itu, pada tingkat kebutuhan ego, mengonsumsi Wedrink dan Mixue berfungsi sebagai cara untuk menunjukkan status atau citra diri sebagai bagian dari gaya hidup modern yang mengikuti tren terkini. Pada tingkat aktualisasi diri, beberapa konsumen mungkin memandang pilihan merek dan rasa tertentu sebagai cerminan ekspresi pribadi dan selera individu.

Preferensi mahasiswa terhadap merek minuman tren seperti Mixue dan Wedrink harus dilihat sebagai fenomena sosio-kultural yang menggabungkan dimensi utilitarian (fungsi produk: menyegarkan/menghilangkan dahaga, harga terjangkau, akses) dan dimensi simbolik (representasi identitas, status mikro, ritual sosial). Temuan survei dan wawancara (n = 26) — bahwa rasa, kemudahan akses, promosi/harga, serta pengaruh media sosial dan tekanan teman sebaya menjadi faktor utama yang konsisten dengan literatur yang menempatkan konsumsi modern sebagai hasil interaksi antara stimulus pemasaran, proses psikologis individu, dan struktur sosial di sekitarnya (Vieira, 2013; Arnould & Thompson, 2005). Penelitian Fawziya dkk. (2024) menunjukkan bahwa paparan media sosial dan pengaruh teman sebaya secara signifikan meningkatkan kecenderungan konsumsi minuman kekinian di kalangan remaja dan mahasiswa, menandakan bahwa perilaku konsumsi tidak hanya dipicu oleh kebutuhan fisiologis tetapi juga kebutuhan sosial akan penerimaan kelompok. Temuan ini diperkuat oleh Darmawan, Nurhayati, dan Nurani (2023) yang menemukan bahwa preferensi remaja terhadap minuman tren seperti bubble tea dan milk coffee sangat dipengaruhi oleh persepsi rasa, estetika produk, serta pengalaman sosial yang dibangun melalui media digital. Selanjutnya, Hayuni dan Sharif (2024) menegaskan bahwa citra merek (*brand image*) dan kepercayaan terhadap merek seperti Mixue memiliki peran penting dalam pembentukan loyalitas konsumen muda di Indonesia. Sejalan dengan itu, Haryanto, Febrianto, dan Cahyono (2023) menemukan bahwa gaya hidup

dan simbol identitas berperan dalam membedakan preferensi mahasiswa antara merek lokal dan asing, di mana konsumsi minuman seperti Wedrink dan Mixue sering kali merepresentasikan posisi sosial dan selera modern.

Secara teoretik, kerangka Stimulus–Organism–Response (S–O–R) menjelaskan mekanisme dasar yang terlihat dalam data Anda: stimulus eksternal berupa promosi harga, kemasan “instagrammable”, posting teman, endorsement, dan user-generated content (UGC) memengaruhi kondisi internal konsumen afekt, arousal, dan dorongan sosial seperti FOMO (fear of missing out), yang selanjutnya mendorong respons berupa pembelian, pembelian ulang, dan berbagi pengalaman konsumsi (Vieira, 2013; Bigné, Chatzipanagiotou, & Ruiz, 2020). Dalam konteks generasi muda, bukti menunjukkan FOMO dan rangsangan visual dari media sosial menjadi jalur mediasi penting antara strategi social media marketing (SMM) dan purchase intention (Przybylski et al., 2013; Noer et al., 2024). Temuan serupa juga dijelaskan oleh Sugiarto dan Rachmawati (2023) bahwa intensitas paparan konten visual di media sosial berpengaruh terhadap reaksi emosional dan keinginan membeli produk minuman kekinian, terutama ketika dipadukan dengan strategi diskon dan kolaborasi dengan influencer. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Putri dan Santoso (2022) yang menemukan bahwa aspek visualisasi produk dan interaktivitas digital meningkatkan emotional engagement konsumen muda, yang kemudian memperkuat niat beli dan loyalitas terhadap merek. Selain itu, studi Kusuma dan Wahyuni (2023) menegaskan bahwa elemen desain kemasan, narasi merek, dan pengalaman sensorik di platform digital dapat memicu respon afektif yang signifikan dalam proses pembentukan keputusan pembelian.

Dari perspektif budaya, Consumer Culture Theory (CCT) menempatkan tindakan memilih rasa, packaging, atau lokasi pembelian sebagai praktik representasi diri dan negosiasi identitas; konsumsi tidak lagi semata memenuhi kebutuhan fisiologis tetapi menjadi sarana memperagakan identitas, selera, dan afiliasi kelompok (Arnould & Thompson, 2005). Peer group teman sebaya di kampus yang berperan sebagai agen sosialisasi utama: interaksi langsung (membeli bersama), rekomendasi antar teman, dan imitasi objek visual di feed memperkuat norma dan praktik konsumsi sehingga pembelian minuman tren bekerja sebagai alat afirmasi sosial dan penguah posisi dalam hierarki sosial mikro (Mangleburg, Doney, & Bristol, 2004).

Secara historis, konsep *conspicuous consumption* (Veblen, 1899) tetap relevan jika ditransformasikan ke ranah digital, bukan harga absolut, melainkan *visibility* berupa foto di feed, tag lokasi, jumlah like—yang menghasilkan nilai simbolik. Dengan demikian, produk low-cost dapat memperoleh fungsi status bila dipamerkan dalam pola visual yang tepat. Dalam konteks lokal (Indonesia), harga terjangkau dan distribusi yang mudah mempercepat adopsi

produk sebagai ritual sosial harian di kampus; kombinasi ini memperkuat efektivitas e-WOM dan strategi micro-influencer yang memanfaatkan dinamika kelompok. Studi empiris menunjukkan pola mediasi: social media marketing → FOMO → purchase intention, serta peran e-WOM visual dalam memperkuat keputusan konsumen muda (Bigné et al., 2020; Noer et al., 2024).

Hasil wawancara memperlihatkan bahwa perilaku konsumsi mahasiswa di Kudus terhadap produk minuman es krim modern seperti Mixue dan Wedrink tidak semata-mata ditentukan oleh faktor ekonomi, melainkan juga oleh dimensi sosial dan psikologis. Banyak keputusan pembelian dilakukan dalam konteks pertemanan, rutinitas kampus, serta keinginan untuk meredakan stres atau memenuhi kebutuhan emosional jangka pendek. Hal ini tampak jelas ketika salah satu responden mengatakan, *“Terkadang iya, kalau lagi istirahat di sela-sela matkul, teman ngajakin ke Wedrink, aku ikut aja, dan juga tempatnya Wedrink lebih dekat dari kampus daripada tempatnya Mixue.”* Pernyataan ini menunjukkan bahwa konsumsi sering muncul sebagai bagian dari aktivitas sosial bersama teman, bukan semata keputusan individual yang rasional. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Syahla dan Sudrajat (2023) yang menunjukkan bahwa gaya hidup mahasiswa secara signifikan memengaruhi perilaku konsumtif, serta studi Murniati et al. (2024) yang menegaskan bahwa konformitas teman sebaya (peer conformity) memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Selain itu, Alfitriyani (2024) menambahkan bahwa media sosial turut berperan sebagai faktor eksternal yang membentuk persepsi dan preferensi konsumsi, sehingga konsumsi minuman kekinian tidak hanya dipicu oleh kebutuhan fisiologis tetapi juga oleh kebutuhan sosial dan emosional mahasiswa.

Selain aspek sosial, faktor emosional juga menonjol. Seorang responden menuturkan, *“Bahagia, enjoy, pikiran stres makin lama mereda karena rasa es krimnya yang enak dan pastinya dingin.”* Temuan ini memperkuat konsep hierarki kebutuhan Maslow (1943), bahwa konsumsi tidak hanya memenuhi kebutuhan fisiologis (rasa lapar atau haus), tetapi juga kebutuhan akan relaksasi dan penghargaan diri (*self-reward*). Kecenderungan menggunakan produk sebagai sarana meredakan stres atau menenangkan diri merupakan bentuk emotional consumption, yang dalam konteks mahasiswa, berfungsi menjaga keseimbangan psikologis di tengah tekanan akademik.

Secara sosial, perilaku ini juga memperlihatkan adanya pembelajaran sosial (social learning) sebagaimana dijelaskan oleh Bandura (1977). Salah satu partisipan menyebut, *“Saya lebih percaya beli produk yang sering muncul di story teman, soalnya kelihatan real.”* Kutipan ini menggambarkan bahwa mahasiswa belajar perilaku konsumsi melalui pengamatan terhadap

orang lain di media sosial merupakan suatu bentuk *observational learning* yang menciptakan norma tidak tertulis: membeli produk yang sedang “viral” berarti menjadi bagian dari kelompok yang up-to-date. Temuan ini sejalan dengan penelitian Noer et al. (2024) dalam *Jurnal Sosial Humaniora*, yang menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out (FOMO)* dan interaksi digital berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk gaya hidup sehat di kalangan muda.

Dari sisi budaya konsumsi, mahasiswa juga menunjukkan kecenderungan untuk mengaitkan produk dengan identitas dan simbol sosial. Seorang responden mengaku, “*Karena pastinya ada rasa matcha sayang (tim garis keras matchaa!!!)*” — pernyataan ringan namun bermakna ini mencerminkan bagaimana preferensi rasa tertentu menjadi bagian dari ekspresi identitas diri dan keanggotaan komunitas (misalnya, “pecinta matcha”). Fenomena ini beririsan dengan konsep *conspicuous consumption* dari Veblen (1899) dan diperkuat oleh *Consumer Culture Theory* (Arnould & Thompson, 2005), bahwa konsumsi sering digunakan untuk membangun citra dan menunjukkan kesetaraan sosial di ruang publik, termasuk media sosial.

Analisis dari perspektif Stimulus–Organism–Response (S–O–R) (Vidyanata, 2022) juga mendukung temuan ini: stimulus eksternal (promosi, lokasi dekat kampus, rekomendasi teman) memengaruhi kondisi internal (emosi positif, rasa ingin mencoba, afiliasi kelompok) yang akhirnya memicu respons pembelian. Salah satu responden lain menegaskan hal ini, “*Mungkin iya mempengaruhi, karena Mixue lebih banyak cabang jadi lebih mudah untuk dicari.*” Artinya, ketersediaan dan visibilitas merek juga menjadi stimulus penting dalam menentukan perilaku konsumsi mahasiswa.

Dari refleksi keseluruhan, perilaku konsumsi mahasiswa tidak dapat dipandang sekadar dari aspek kebutuhan material, melainkan juga sebagai representasi gaya hidup dan pencarian keseimbangan emosional di tengah tekanan akademik dan sosial. Oleh karena itu, produsen perlu mempertimbangkan nilai sosial dan psikologis konsumen muda dalam strategi pemasarannya, dengan tetap menjunjung prinsip etis agar tidak mengeksploitasi FOMO atau tekanan kelompok. Di sisi lain, konsumen diharapkan mengembangkan kesadaran kritis terhadap pengaruh sosial dalam keputusan pembelian—membedakan antara kebutuhan nyata dan dorongan simbolik. Bagi pendidik dan pembuat kebijakan, temuan ini dapat menjadi dasar pengembangan literasi media dan finansial yang membantu mahasiswa memahami dinamika konsumsi modern secara reflektif dan berkelanjutan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai persepsi konsumen terhadap Wedrink dan Mixue di Kabupaten Kudus, dapat disimpulkan beberapa hal. Pertama, preferensi konsumen dipengaruhi oleh kombinasi faktor rasional dan emosional, yaitu rasa minuman, kemudahan akses atau lokasi cabang, serta promosi atau harga yang terjangkau. Kedua, faktor sosial dan budaya, termasuk pengaruh teman sebaya dan eksposur media sosial, memegang peran penting dalam membentuk keputusan pembelian, mencerminkan kebutuhan sosial dan identitas konsumen muda. Ketiga, konsumsi minuman kekinian tidak hanya memenuhi kebutuhan fisiologis, tetapi juga berfungsi sebagai sarana self-reward, relaksasi, dan afirmasi status sosial, sehingga konsumen mengalami pengalaman emosional positif yang mendorong pembelian ulang. Keempat, perbedaan persebaran cabang dan visibilitas merek membuat Mixue lebih mudah dijangkau dan lebih dikenal dibanding Wedrink, namun Wedrink tetap memiliki daya tarik melalui varian rasa khas dan pengalaman konsumsi yang unik.

Secara keseluruhan, perilaku konsumen muda di Kudus terhadap Wedrink dan Mixue menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif harus mempertimbangkan tidak hanya kualitas produk dan harga, tetapi juga faktor sosial, emosional, dan simbolik yang memengaruhi loyalitas dan preferensi merek. Temuan ini memberikan dasar bagi produsen lokal maupun internasional untuk merancang strategi pemasaran yang mampu menarik dan mempertahankan konsumen di pasar minuman kekinian.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada dosen pembimbing Program Studi Psikologi Universitas Muria Kudus yang telah memberikan arahan dan masukan berharga selama proses penyusunan penelitian ini. Penghargaan juga disampaikan kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner dan berpartisipasi dalam wawancara, sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik. Selain itu, terima kasih juga kepada pihak-pihak yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian penelitian ini, serta kepada keluarga dan rekan-rekan yang selalu memberikan dukungan moral selama proses penulisan.

DAFTAR REFERENSI

- Adriansyah, M. Z., & Rahmi, P. P. (2025). Pengaruh price bundling dan variasi menu terhadap minat beli ulang Mixue di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Ekonomi*, 4(2), 302–323. <https://doi.org/10.59066/jmae.v4i2.1412>
- Alfitriyani, R. (2024). Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa di era digital. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 6(1), 45–58.
- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882. <https://doi.org/10.1086/426626>
- Bigné, E., Chatzipanagiotou, K., & Ruiz, C. (2020). Pictorial content, sequence of conflicting online reviews and consumer decision-making: The stimulus–organism–response model revisited. *Journal of Business Research*, 115, 403–416. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.031>
- Darmawan, M., Nurhayati, A., & Nurani, F. (2023). Assessing adolescents' preferences for contemporary drink attributes. *Indonesian Journal of Humanities, Education, and Social Sciences*, 3(4), 55–63.
- Fawziya, N., Sari, R., & Pratiwi, L. (2024). Association between the role of peers and social media exposure with level of sugar-sweetened beverages consumption in adolescents. *Airlangga Medical Nutrition Journal*, 6(1), 34–41.
- Haryanto, B., Febrianto, A., & Cahyono, E. (2023). Lifestyle and consumer preferences in choosing local or foreign brands: A study of consumer behavior in Surakarta, Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 21(1), 74–88. <https://doi.org/10.9744/jmk.21.1.75-89>
- Hayuni, D., & Sharif, A. (2024). The effects of brand image, brand satisfaction, and brand trust on loyalty formation: The moderation role of brand love and brand respect of Mixue Ice Cream & Tea. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 88–99.
- Kamila, J. A., Hidayat, F. M., Soleha, N. J., Aryawira, R. R., & Kamilah, R. (2025). Metode S–O–R sebagai analisis pengaruh strategi pemasaran terhadap perilaku konsumen. *Business, Economics, and Management Studies (BEAMS)*, 1(1).
- Kusuma, D. A., & Wahyuni, R. (2023). Packaging design, brand storytelling, and sensory experience as drivers of consumer emotional response. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Inovasi Bisnis*, 5(2), 88–102.
- Mangleburg, T. F., Doney, P. M., & Bristol, T. (2004). Shopping with friends and teens' susceptibility to peer influence. *Journal of Retailing*, 80(2), 101–116. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.04.005>
- Murniati, S., Hidayat, F., & Wulandari, D. (2024). Peran konformitas teman sebaya dalam keputusan pembelian mahasiswa. *Jurnal Manajemen Perilaku Konsumen*, 3(2), 102–115.

- Noer, L. R., Prihananto, P., Asokawati, A., Ninglasari, S. Y., & Rai, N. G. M. (2024). Pengaruh fear of missing out (FOMO) dan social media marketing terhadap niat pembelian pada produk healthy. *Jurnal Sosial Humaniora*, 17(1). <https://doi.org/10.12962/j24433527.v17i1.20562>
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Johannes, R., & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori perilaku konsumen*. Penerbit NEM.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Putri, A. R., & Santoso, Y. (2022). Visual aesthetics, digital interactivity, and emotional engagement in social media marketing of contemporary drinks. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 10(1), 54–67.
- Rahadi, D. R., Iswara, R. D., & Afgani, K. F. (2021). Examining the factors that influence consumer willingness to pay of bubble tea among Generation Z in Bandung, Indonesia. *International Journal of Global Operations and Industrial Engineering*, 2(3), 49–58.
- Sayekti, N. P., & Setyawan, A. A. (2024). The influence of brand experience, brand satisfaction, and perceived quality on brand loyalty toward bottled drinking water products (AMDK). *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 8(1).
- Sugiarto, H., & Rachmawati, D. (2023). The influence of social media visual exposure and emotional response on purchase intention in the beverage industry. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Bisnis Digital*, 8(2), 112–126.
- Suryaningrum, D. A., Utami, E. Y., Lusianawati, H., & Thalib, N. (2023). Analysis of Generation Z consumer behavior in the food and beverage industry in Indonesia: The influence of product personalization, social media engagement, and brand experience. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 1(7). <https://doi.org/10.58812/wsjee.v1i07.461>
- Syahla, N., & Sudrajat, R. (2023). Gaya hidup dan perilaku konsumtif mahasiswa: Studi pada minuman kekinian. *Jurnal Ekonomi dan Psikologi*, 8(3), 77–89.
- Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class*. Project Gutenberg.
- Vieira, V. A. (2013). Stimuli–organism–response framework: A meta-analytic review in the store environment. *Journal of Business Research*, 66(9), 1420–1426. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.05.009>
- Wardhana, A. (2024). *Consumer behavior in the digital era 4.0 (Edisi Indonesia)*. CV. Eureka.
- Wijaya, N. P. N. P., & SMB, M. (2023). Posisi produk berdasarkan perilaku konsumen. Dalam *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran* (hlm. 83).
- Yurinonica, A. A., & Yusrin, N. A. (2024). Analisis pengaruh faktor produk, merek, dan channel terhadap keputusan pembelian konsumen brand Mixue. *Reviu Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis*, 4(1), 79–93. <https://doi.org/10.35912/rambis.v4i1.3008>