

ABSTRAK

Di era digital saat ini, khususnya tahun 2024, *Marketing* modern tidak hanya berfokus pada menjual produk atau layanan, tetapi juga memainkan peran penting dalam membentuk opini publik dan mendukung isu-isu sosial. Salah satu isu sosial yang sangat menonjol dan kompleks adalah konflik Israel-Palestina. Konflik ini bukan hanya persoalan politik dan kemanusiaan, tetapi juga mempengaruhi banyak aspek kehidupan termasuk ekonomi dan bisnis. Mengambil sikap atau berkontribusi pada dialog tentang konflik Israel-Palestina bisa menjadi cara bagi perusahaan untuk menunjukkan tanggung jawab sosial mereka dan mendukung upaya perdamaian. Salah satu bentuk aksi solidaritas tersebut berupa boikot atau tidak membeli produk dari perusahaan yang diduga berafiliasi dengan Israel. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis isu sosial dalam Membentuk Preferensi Konsumen pada Generasi Z. Objek penelitian ini adalah Starbucks. Penelitian ini dilakukan dengan metode wawancara langsung dengan konsumen (responden). Hasil dari wawancara tersebut menunjukkan bahwa responden mengurangi minat membeli produk Starbucks setelah kampanye boikot, menunjukkan bahwa faktor sosial dan etika mempengaruhi keputusan pembelian. Meskipun kualitas produk tetap diakui baik, kepuasan terhadap Starbucks menurun drastis karena persepsi terhadap komitmen perusahaan terhadap nilai-nilai penting. Nilai yang dirasakan dari produk tidak berubah, tetapi persepsi terhadap biaya sosial dan etika meningkat, mempengaruhi pandangan mereka terhadap merek. Nilai sosial memainkan peran penting dalam membentuk kepercayaan konsumen, di mana dukungan atau penentangan perusahaan terhadap isu-isu sosial mempengaruhi keputusan pembelian. Saran dari penulis terhadap hasil wawancara tersebut adalah, perusahaan perlu meningkatkan transparansi mengenai sikap dan tindakan mereka terhadap isu-isu sosial yang signifikan. Menyampaikan secara terbuka posisi dan komitmen perusahaan terhadap nilai-nilai kemanusiaan dapat membantu membangun kembali kepercayaan konsumen.

Kata Kunci : Marketing, Boikot, Isu sosial, Generasi Z