

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Objek Penelitian



**Gambar 1.1 Logo Starbucks**

*Sumber:* <https://creative.starbucks.com/logos/>

Starbucks memulai perjalanannya pada tahun 1971 sebagai pengecer kecil kopi, teh, dan rempah-rempah dengan satu toko di Pike Place Market, Seattle. Sejak itu, Starbucks telah berkembang secara global dengan lebih 36.000 toko di 84 negara, termasuk AS, Indonesia, Jepang, Inggris, Arab Saudi, dan Korea Selatan. Nama “Starbucks” diambil dari karakter dalam novel *Moby-Dick* karya Herman Melville, dan logonya, yang menampilkan siren berekor ganda dari mitologi Yunani, mencerminkan hubungan erat merek ini dengan laut.

Misi perusahaan adalah “*inspire and nurture the human spirit – one person, one cup and one neighborhood at a time.*” Starbucks dikenal karena komitmennya untuk menyajikan kopi berkualitas tinggi melalui praktik sumber yang etis. Pembelian kopi mereka secara langsung memilih biji *Arabica* terbaik dari kawasan seperti Amerika Latin, Afrika, dan Asia, yang kemudian dipanggang oleh ahli untuk menghasilkan cita rasa yang kaya dan seimbang.

Toko-toko Starbucks dirancang sebagai tempat berkumpul yang ramah bagi komunitas, menawarkan suasana yang nyaman, layanan berkualitas, serta menu yang luas termasuk kopi premium, minuman *espresso*, teh, makanan segar, dan

pilihan praktis seperti Cold Brew dan Frappuccino. Merek ini juga memiliki Starbucks Reserve<sup>®</sup> Roastery eksklusif di kota-kota besar seperti Chicago, Milan, New York, Seattle, Shanghai, dan Tokyo.

Karyawan Starbucks, yang disebut sebagai “mitra,” mendapatkan berbagai manfaat seperti asuransi kesehatan, opsi saham melalui program Bean Stock, dan akses ke penggantian biaya kuliah untuk mitra yang memenuhi syarat di AS. Selain bisnis, Starbucks berkomitmen untuk menciptakan perubahan positif melalui upaya keberlanjutan, dukungan komunitas, dan memberikan kesempatan bagi kelompok-kelompok yang terpinggirkan. Portofolio perusahaan ini juga mencakup merek seperti Teavana dan Ethos Water.

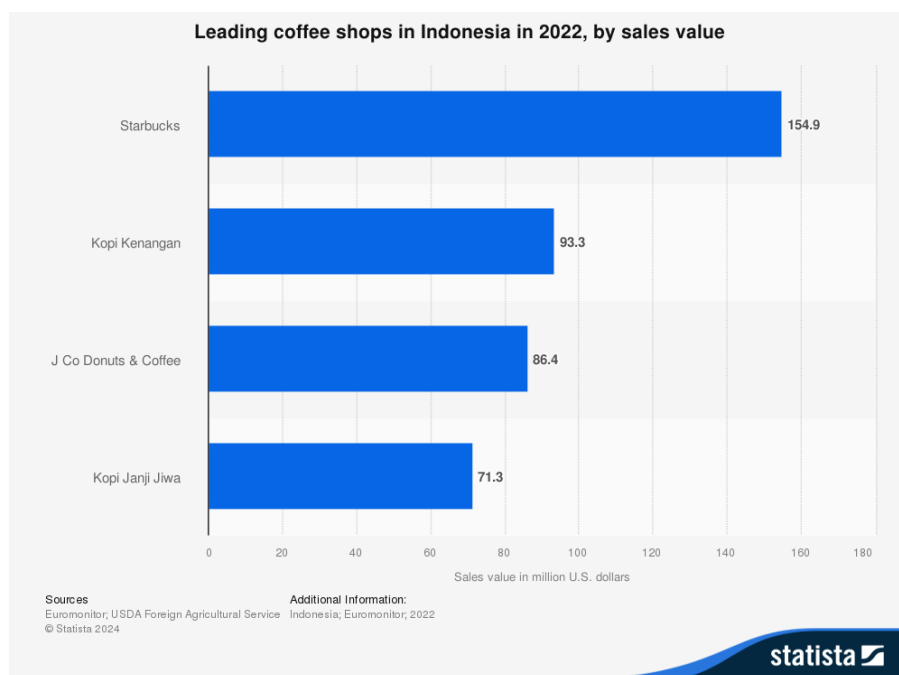
## **1.2 Latar Belakang Penelitian**

Fenomena boikot konsumen terhadap merek global semakin sering terjadi, terutama saat merek-merek tersebut dikaitkan dengan isu-isu sosial dan politik yang kompleks. Salah satu contoh signifikan adalah gerakan boikot yang dilakukan konsumen terhadap Starbucks, yang dipicu oleh konflik Israel-Palestina. Menurut Sen et al, dalam Abdullah et al. (2021), keputusan untuk memboikot kini digunakan konsumen sebagai sarana untuk mengekspresikan ketidakpuasan mereka terhadap kebijakan atau tindakan perusahaan yang dianggap tidak sejalan dengan nilai-nilai moral atau sosial mereka. Boikot adalah aksi protes yang dilakukan dengan menolak untuk memanfaatkan, membeli, atau berbisnis dengan individu, organisasi, atau perusahaan tertentu sebagai bentuk tekanan (Lestari and Jazil 2024). Boikot konsumen didefinisikan sebagai tindakan yang dilakukan oleh satu atau beberapa pihak untuk mencapai tujuan tertentu dengan meminta konsumen agar menahan diri dari pembelian tertentu di pasar (Abdullah et al. 2021).

Starbucks adalah merek global yang memiliki dampak signifikan terhadap industri kopi di Indonesia. Merek ini memulai operasinya di Indonesia pada tahun 2002, dengan gerai pertama berlokasi di Plaza Indonesia, Jakarta. Sejak itu, Starbucks terus berkembang pesat, membuka lebih dari 500 gerai yang tersebar di berbagai kota di Indonesia. Berdasarkan laporan GoodStats (2023), pada tahun

2022, Indonesia masuk ke dalam daftar 10 besar negara dengan jumlah gerai Starbucks terbanyak di dunia, mencapai 523 cabang.

Kepopuleran Starbucks tidak hanya didorong oleh kualitas kopinya, tetapi juga oleh pengalaman unik yang ditawarkan kepada konsumennya. Berdasarkan Gambar 1.2, yang diambil dari Statista (2023), Starbucks memimpin pasar gerai kopi di Indonesia berdasarkan nilai penjualan tahun 2022. Operasionalnya yang dikelola oleh PT Sari Coffee Indonesia menghasilkan penjualan sekitar 154,9 juta dolar AS pada tahun tersebut, jauh melampaui Kopi Kenangan, merek lokal yang berada di peringkat kedua dengan penjualan sekitar 93,3 juta dolar AS.



**Gambar 1.2 Gerai Kopi Terkemuka di Indonesia (2022)**

*Sumber:* Statista (2023)

Kesuksesan Starbucks sebagai merek global juga diiringi berbagai tantangan dalam proses bisnisnya. Sebagai salah satu merek kopi terkemuka di dunia, Starbucks telah menghadapi berbagai isu yang memengaruhi citra dan operasionalnya. Di Amerika Serikat, Starbucks menghadapi aksi mogok kerja besar-besaran oleh ratusan karyawan selama promosi tahunan 'Red Cup Day' pada November 2023. Dilansir dari Tempo (2023), para pekerja menuntut kenaikan gaji

dan kondisi kerja yang lebih baik. Aksi ini berlangsung di lebih dari 200 gerai dan memanfaatkan lonjakan kunjungan pelanggan selama promosi tersebut. Akibatnya, saham Starbucks turun 8,96% dalam 19 hari, setara dengan kerugian hampir 11 miliar dolar AS (Republika, 2023). Sementara di China, Starbucks mendapat tekanan setelah Luckin Coffee, merek lokal yang inovatif, melampaui penjualannya pada awal 2024. Menurut CNN (2024), Luckin Coffee menarik perhatian dengan strategi harga yang lebih murah dan inovasi produk yang sesuai selera lokal. Selain itu, Yahoo Finance (2024) mencatat bahwa keberhasilan Luckin didukung oleh jumlah gerai yang lebih banyak, sehingga mampu menjangkau lebih banyak pelanggan di seluruh China.

Selain tantangan internal dan kompetisi global, Starbucks juga menghadapi tekanan berupa gerakan boikot yang terjadi di berbagai negara, termasuk Indonesia. Tekanan ini terjadi akibat konflik Israel-Palestina pada Oktober 2023, yang memicu gelombang solidaritas internasional terhadap rakyat Palestina. Konflik Israel-Palestina kembali memanas dengan eskalasi terbesar dalam beberapa dekade. Dilansir dari Al Jazeera (2023) dan Muslimah News (2023), serangan mendadak dari kelompok Hamas yang dikenal sebagai “Operasi Al-Aqsa Flood” dimulai dengan ribuan roket yang ditembakkan dari Gaza ke Israel, menewaskan lebih dari 1.200 orang dan menculik ratusan lainnya. Israel merespons dengan operasi militer besar-besaran, “Operasi Iron Swords,” yang menghancurkan berbagai infrastruktur di Gaza, termasuk masjid, gedung tinggi, dan fasilitas medis seperti RS Al-Shifa (CNN Indonesia 2023). Eskalasi ini mengakibatkan ribuan korban jiwa di kedua belah pihak dan menambah penderitaan warga sipil Palestina, yang terus menghadapi blokade dan serangan tanpa henti. Hamas menyatakan operasi ini sebagai tanggapan atas kekejaman terhadap Palestina dan tempat-tempat suci, sementara Israel menganggap serangan Hamas sebagai “kesalahan besar” yang harus dibalas dengan mahal (IDN Times, 2023).

Dalam konteks ini, konflik tersebut juga berdampak pada sektor komersial, termasuk perusahaan multinasional seperti Starbucks. Starbucks menjadi salah satu merek yang disorot akibat tuduhan keterkaitan perusahaan dengan dukungan

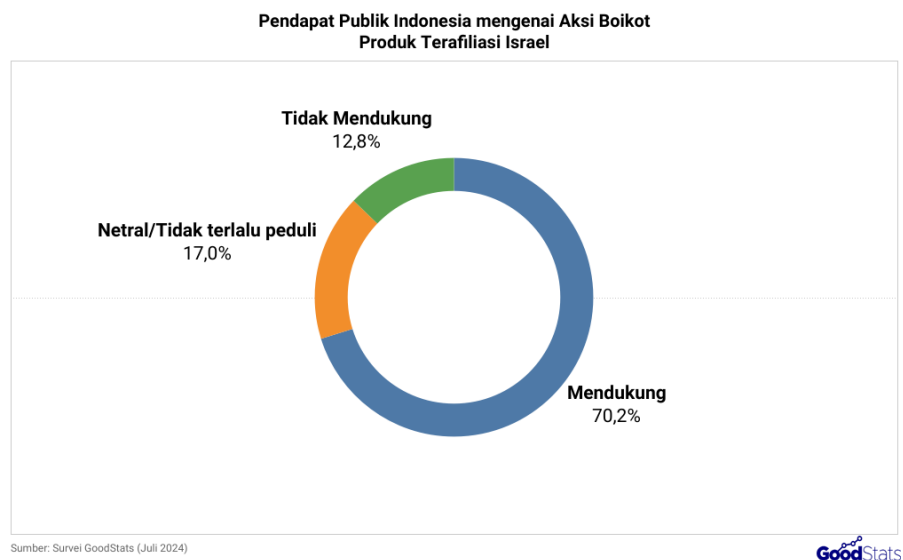
terhadap Israel. Ajakan boikot terhadap Starbucks menyebar luas di media sosial, terutama di negara-negara mayoritas Muslim, termasuk Indonesia. Gerakan ini tidak hanya mencerminkan solidaritas terhadap Palestina tetapi juga memperlihatkan sensitivitas konsumen terhadap posisi perusahaan dalam isu-isu politik global.

Gerakan boikot yang dialami Starbucks telah menjadi fokus dalam berbagai penelitian, salah satunya oleh Utama et al. (2023), yang menyoroti dampak boikot terhadap persepsi merek dan loyalitas konsumen Muslim. Penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konteks geopolitik yang sensitif, pertimbangan politik dan etika memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen. Fenomena ini sejalan dengan konsep aktivisme merek, yang merupakan evolusi dari tanggung jawab sosial perusahaan. Aktivisme merek, sebagaimana yang dijelaskan oleh Vredenburg et al. (2020), adalah strategi yang didorong oleh tujuan dan nilai, di mana merek secara publik mengambil sikap non-netral terhadap isu-isu sosial-politik yang kontroversial untuk mendorong perubahan sosial sekaligus mencapai tujuan ekonomi (Haupt et al. 2023). Sebagai bentuk tindakan sosial-politik, aktivisme merek memungkinkan konsumen untuk melihat produk yang mereka beli sebagai perpanjangan dari pandangan, nilai, dan gaya hidup mereka, menjadikannya sarana untuk menyuarakan pendapat dan menciptakan dampak (Eyada 2020).

Namun, jika aktivisme ini tidak selaras dengan nilai dan etika inti merek, konsumen dapat menganggapnya sebagai taktik pemasaran semata, yang berpotensi mengasingkan pelanggan inti dan memicu reaksi negatif. Seperti diungkapkan oleh Shetty et al. (2019) dan Eyada (2020), kampanye semacam itu dapat menyebabkan boikot konsumen, penurunan penjualan, kerugian laba, dan kerusakan reputasi merek. Temuan ini relevan dengan konteks penelitian ini, yang berfokus pada konflik politik terhadap persepsi merek dan keputusan boikot konsumen. Studi ini tidak hanya menyoroti pentingnya dimensi politik dan etika dalam membentuk loyalitas merek, tetapi juga meyoroti risiko potensial bagi merek yang tidak berhasil

menyelaraskan nilai perusahaan dengan persepsi konsumen di tengah isu sosial-politik yang sensitif.

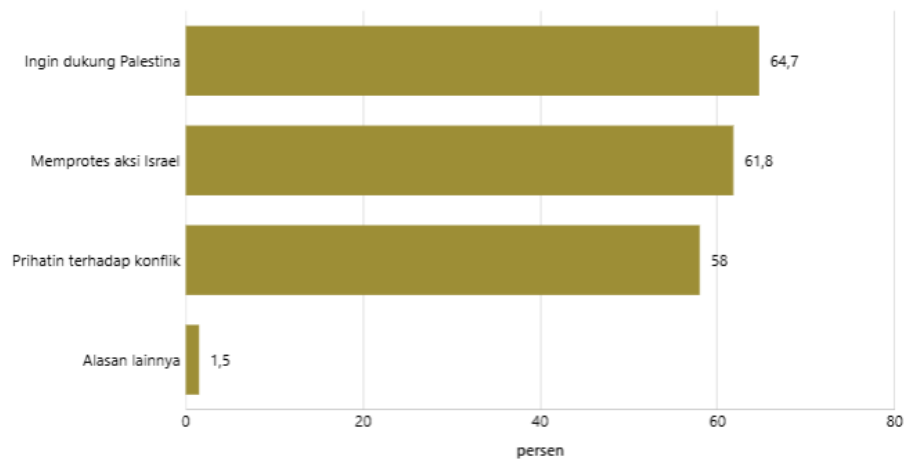
Di Indonesia, kampanye boikot yang terkait dengan konflik ini menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap persepsi dan keputusan konsumen. Berdasarkan Gambar 1.3 yang diambil dari hasil survei GoodStats (2024), sebanyak 70,2% responden di Indonesia mendukung gerakan boikot produk yang diasosiasikan dengan Israel. Dari mereka yang berpartisipasi, motif utama yang mendorong aksi ini adalah solidaritas terhadap Palestina (68,1%), tekanan ekonomi terhadap Israel (55,3%), dan faktor agama atau keyakinan (30%).



**Gambar 1.3 Hasil Survei Publik Indonesia mengenai Aksi Boikot**

*Sumber: GoodStats (2024)*

Selain itu, terdapat data dari Databoks (2023) pada Gambar 1.4 yang mendukung hasil survei ini dengan melaporkan bahwa 36% responden di Indonesia secara aktif terlibat dalam boikot produk yang diasosiasikan dengan Israel, sementara 47% lainnya mendukung aksi serupa tetapi belum berpartisipasi langsung. Motivasi utama di balik tindakan ini adalah solidaritas terhadap Palestina (64,7%), dan protes terhadap tindakan Israel (61,8%). Data ini menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia memiliki kesadaran tinggi terhadap isu sosial-politik global, yang memengaruhi keputusan mereka sebagai konsumen.



**Gambar 1.4 Faktor Pendorong Kontribusi Boikot**

*Sumber: Databoks (2023)*

Tren ini memperkuat hasil survei GoodStats (2024), di mana 70,2% responden menyatakan dukungan terhadap aksi boikot produk pro-Israel. Perpaduan antara faktor solidaritas dan protes terhadap tindakan Israel menjadi dasar kuat bagi masyarakat Indonesia untuk menunjukkan keberpihakan mereka terhadap Palestina melalui perilaku konsumsi. Hal ini mencerminkan peran signifikan isu konflik internasional dalam membentuk preferensi dan sikap konsumen di tingkat lokal.

Starbucks menjadi salah satu merek global yang terdampak langsung akibat kampanye boikot ini. Di Indonesia, menurut laporan dari Katadata (2024), penjualan Starbucks dilaporkan mengalami penurunan sebesar 30-35% pada 2024, sebuah dampak yang mencerminkan respons konsumen terhadap persepsi negatif merek tersebut akibat konflik sosial-politik ini. PT Sari Coffee Indonesia, yang memegang lisensi Starbucks di Indonesia, mengkonfirmasi bahwa penurunan penjualan ini berkaitan erat dengan sentimen boikot yang muncul setelah konflik Israel-Palestina memanas (Katadata, 2024).

Selain dampak ekonomi, aksi boikot juga menciptakan tantangan sosial bagi perusahaan, seperti tindakan vandalisme terhadap beberapa gerai Starbucks yang memicu kekhawatiran di kalangan karyawan dan mengganggu operasional perusahaan. Dua gerai Starbucks bahkan terpaksa ditutup pada kuartal pertama

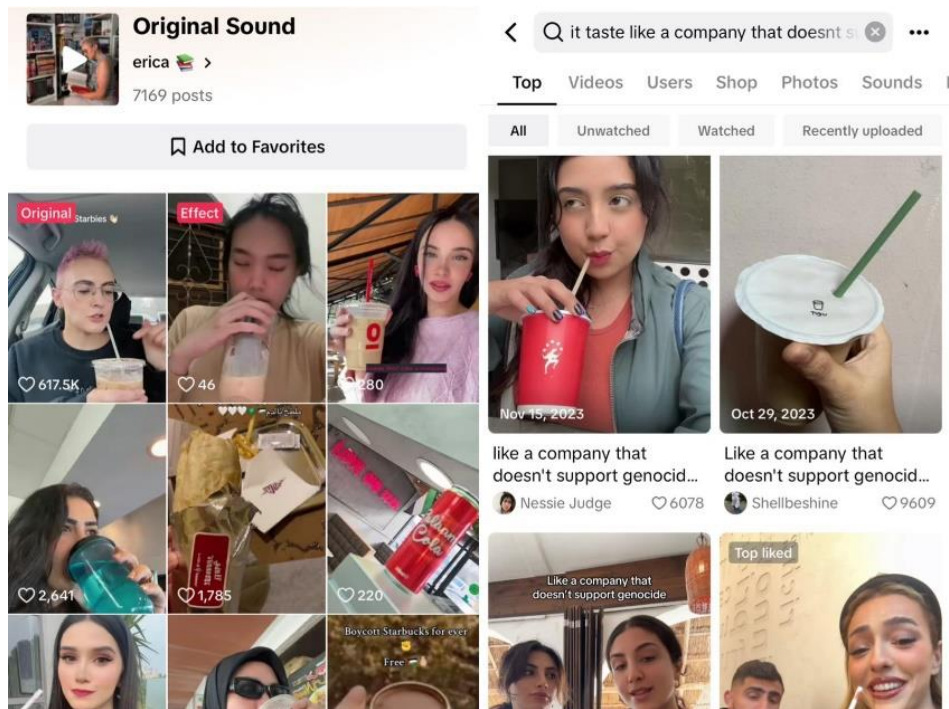
2024 akibat sentimen negatif yang terus berlanjut (Bisnis, 2024). Perubahan ini mencerminkan bahwa keputusan konsumen untuk memboikot tidak hanya dipengaruhi oleh faktor sosial-politik, tetapi juga nilai-nilai etika yang mencerminkan solidaritas dan keyakinan kolektif terhadap keadilan dan kemanusiaan. Hal ini memperlihatkan bahwa pentingnya bagi merek global untuk berhati-hati dalam menanggapi isu-isu sosial-politik yang sensitif, karena hubungan antara konflik tersebut dan keputusan konsumen di Indonesia menunjukkan dampak nyata terhadap reputasi dan keberlanjutan bisnis mereka.

Kasus boikot terhadap Starbucks diawali dengan gugatan yang diajukan perusahaan terhadap serikat pekerja mereka, Starbucks Workers United. Gugatan ini muncul setelah organisasi tersebut mengunggah pernyataan “*Solidarity with Palestine!*” di sosial media X sebagai bentuk solidaritas mereka terhadap warga Palestina. Meskipun unggahan tersebut telah dihapus, Starbucks menuntut bahwa tindakan ini melanggar hak merek dan kekayaan intelektual perusahaan. Dalam pernyataan resmi, Starbucks mengutuk kekerasan dan terorisme, serta menekankan bahwa Starbucks Workers United tidak mewakili pandangan atau kebijakan perusahaan (Rayyana 2024). Starbucks menambahkan, bahwa unggahan yang dibuat oleh Starbucks Workers United telah menyebabkan hilangnya banyak pelanggan, memicu kemarahan, serta melukai perasaan mereka, bahkan hingga menimbulkan serangan terhadap pekerja.

Insiden ini memicu reaksi keras dari masyarakat yang beranggapan bahwa Starbucks tidak mendukung hak-hak Palestina. Meskipun manajemen Starbucks menyatakan jika kehilangan pelanggan yang terjadi adalah akibat *statement* dari Starbucks Workers United, berdasarkan data tren dari media sosial yaitu Tiktok, menunjukkan sebaliknya. Berdasarkan Gambar 1.5, postingan populer yang menggunakan tagar *#BoycottStarbucks* dan *#FreePalestine* mencerminkan ketidakpuasan pelanggan terhadap Starbucks (North Jersey, 2023). Salah satu video yang viral telah dilihat sebanyak 4,6 juta kali, mendapatkan 600 ribu *likes*, dan menggunakan *sound* berisi, ‘*Do you know what tastes like? Like a company that*



*doesn't support genocide,*' yang telah digunakan lebih dari tujuh ribu kali. Publik memanfaatkan *sound* ini sebagai bagian dari kampanye boikot terhadap Starbucks.



**Gambar 1.5 Tren Kampanye #BoycottStarbucks & #FreePalestine**

*Sumber:* TikTok

Selain viral di media sosial seperti Tiktok, kampanye #BoycottStarbucks juga menjadi tren di beberapa media sosial seperti X dan Instagram. Para pengguna berbondong-bondong menunjukkan dukungan mereka terhadap Palestine dalam postingan ajakan untuk memboikot Starbucks. Tidak hanya melalui media sosial, beberapa kelompok memilih beraksi langsung dengan melakukan demo ke gerai-gerai Starbucks untuk menyuarakan protes mereka terkait dugaan keterlibatan perusahaan tersebut dalam mendukung Israel secara tidak langsung. Slogan-slogan seperti “Starbucks, *you can't hide*” dan “*You make drinks for genocide*” sering terdengar dalam aksi-aksi ini.

Tidak hanya terjadi di luar negeri seperti Prancis dan Inggris, aksi protes kepada gerai-gerai Starbucks juga terjadi di Indonesia. Protes ini dimulai pada 5 November 2023, ketika ribuan orang tergabung dalam Aliansi Rakyat Indonesia

Bela Palestina mengadakan demonstrasi di depan gerai-gerai Starbucks di Jakarta (Suara, 2023). Demi alasan keamanan, beberapa gerai Starbucks di wilayah sekitar terpaksa ditutup sementara. Aksi protes ini juga meluar ke kota-kota lain seperti Makassar dan Medan. Dilansir dari Al Jazeera (2023), aksi boikot di Medan memiliki dampak yang cukup besar, di mana gerai Starbucks di Focal Point Mall mengalami penurunan jumlah pengunjung yang drastis, membuat gerai tampak lebih sepi dari biasanya.

Gerakan boikot yang terjadi di Indonesia terhadap Starbucks ini merupakan aksi dari gelombang solidaritas terhadap Palestina yang menyebar di seluruh dunia. Gerakan boikot ini dinamakan BDS (*Boycott, Divestment, and Sanctions*), diluncurkan secara resmi pada 9 Juli 2005 yang dipimpin oleh masyarakat Palestina, salah satunya adalah Omar Barghouti, yang merupakan seorang aktivis Palestina. BDS terinspirasi oleh gerakan anti-apartheid di Afrika Selatan. Memiliki visi untuk menciptakan keadilan dan kebebasan bagi Palestina serta memastikan bahwa rakyat Palestina menikmati hak-hak yang sama dengan manusia lainnya. Misinya adalah untuk memberikan tekanan ekonomi dan politik terhadap Israel.

Ada tiga fokus tuntutan dari gerakan BDS yang harus Israel lakukan, seperti berikut:

1. Mengakhiri pendudukan dan penjajahannya atas seluruh tanah Arab dan membongkar Tembok.
2. Mengakui hak-hak dasar warga negara Arab-Palestina untuk kesetaraan penuh.
3. Menghormati, melindungi, dan memajukan hak-hak pengungsi Palestina untuk kembali ke rumah dan harta bendanya sebagaimana diatur dalam resolusi PBB 194.

Gerakan BDS (*Boycott, Divestment, Sancations*) didukung oleh lebih dari 170 organisasi masyarakat sipil Palestina, termasuk serikat pekerja, kelompok hak asasi manusia, dan asosiasi profesional. Melalui kampanye globalnya, BDS menargetkan perusahaan atau acara yang dianggap mendukung pelanggaran hak

asasi manusia. Meskipun tidak semua kampanye mencapai hasil yang diharapkan, upaya BDS secara keseluruhan dirancang untuk mengurangi dukungan finansial dan politik terhadap kebijakan apartheid Israel (BDS Movement, 2024).

Gerakan BDS (Boikot, Divestasi, dan Sanksi) mulai hadir di Indonesia pada 2020, diorganisir oleh aktivis lokal seperti Muhammad Syauqi dan Giri Ahmad Taufik dengan tujuan menekan Israel secara ekonomi dan politik. Gerakan boikot ini muncul sebagai bentuk ketidakpuasan terhadap pelanggaran hak asasi manusia, khususnya terkait pendudukan Israel di Palestina. Serangan bertubi-tubi Israel terhadap Palestina menjadi titik balik gerakan BDS yang mulai mendapatkan dukungan luas di Indonesia, terutama melalui kampanye digital di media sosial, khususnya Instagram. Akun resmi @gerakanbds aktif menyebarkan informasi dan mengajak masyarakat untuk memboikot produk yang mendukung Israel. Contoh kampanye ini dapat dilihat pada Gambar 1.6.

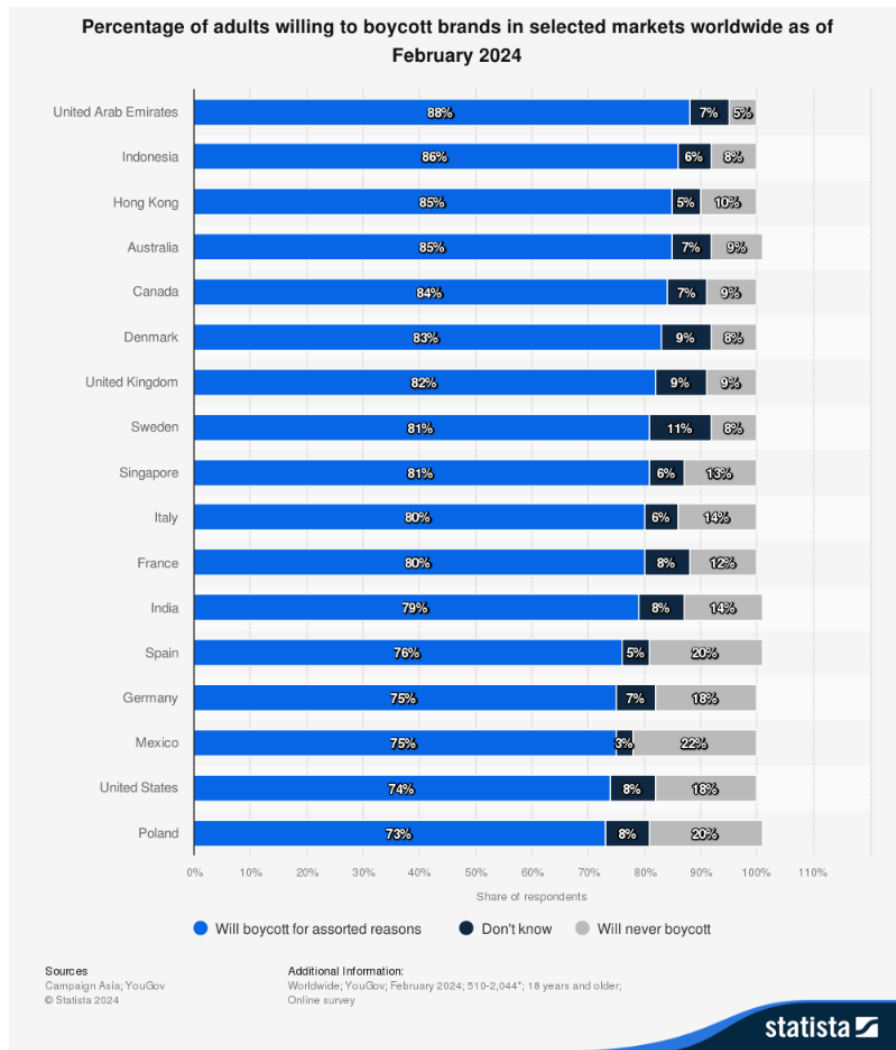


**Gambar 1.6 List Boikot Gerakan BDS di Indonesia**

Sumber: <https://www.instagram.com/gerakanbds?igsh=ZjgyOXdtDg2eHQ=>

Gerakan BDS di Indonesia adalah gerakan yang khas, memiliki tujuan yang jelas dan sifat yang strategis, sehingga memilih kampanye dengan selektif berdasarkan dampak potensialnya. Jika suatu kampanye tidak menunjukkan hasil yang signifikan atau dampaknya tidak sepadan dengan usaha yang dikeluarkan, gerakan BDS Indonesia memilih untuk tidak melanjutkannya. Hal ini memastikan bahwa setiap kampanye yang dijalankan dapat memberikan dampak yang maksimal terhadap target yang dituju. Gerakan BDS Indonesia mereplikasi strategi yang telah dilakukan oleh BDS Internasional dengan menargetkan perusahaan-perusahaan atau entitas yang terbukti memiliki keterlibatan dalam mendukung pendudukan Israel. Namun, gerakan ini bersifat organik, tidak selalu terstruktur secara formal seperti BDS internasional, tetapi mengikuti pedoman dari PBB yang dimodifikasi sesuai dengan konteks lokal (Tirto id, 2024). Gerakan BDS Indonesia berfokus pada “*complicity*” atau keterlibatan sejauh mana sebuah entitas bisnis, politik, atau individu berkontribusi terhadap Israel. Secara selektif dan efektif, gerakan BDS Indonesia memilih perusahaan yang masuk target boikot utama adalah perusahaan yang memang terlibat secara langsung dalam kejahatan yang dilakukan Israel dengan aliran dana dan barang yang jelas.

Boikot merek di Indonesia, termasuk pada merek-merek yang memiliki keterkaitan dengan konflik internasional seperti Starbucks, telah menjadi respons yang semakin umum, terutama dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu-isu hak asasi manusia dan lingkungan. Berdasarkan Gambar 1.7 menunjukkan data dari Statista (Februari 2024), sebanyak 86% orang dewasa di Indonesia bersedia memboikot merek untuk berbagai alasan, menempatkan Indonesia di urutan kedua tertinggi secara global. Hanya 6% yang tidak yakin, dan 8% menyatakan tidak akan pernah memboikot (Statista 2024). Data ini menunjukkan bahwa isu sosial-politik, termasuk kebijakan internasional atau masalah lingkungan, memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumen di Indonesia. Dengan adanya konflik Israel-Palestina, boikot terhadap merek seperti Starbucks semakin relevan sebagai bentuk ekspresi sosial-politik yang mencerminkan sensitivitas konsumen Indonesia terhadap isu global.



**Gambar 1.7 Data Persentase Boikot di Seluruh Dunia**

*Sumber:* Statista (2024)

Penelitian telah menunjukkan bahwa boikot konsumen dapat menimbulkan dampak signifikan bagi perusahaan, termasuk penurunan harga saham dan perubahan persepsi publik yang merugikan citra perusahaan. Boikot tidak hanya mengancam stabilitas keuangan tetapi juga dapat mempengaruhi reputasi perusahaan dalam jangka panjang (Omar et al., 2019; Z. Abdullah et al., 2021).

Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif pada saat ini, perusahaan tidak hanya fokus pada keuntungan tetapi juga pada pengelolaan citra merek dengan baik, karena hal ini berdampak signifikan terhadap *brand attitude*, yaitu sikap atau

persepsi konsumen terhadap suatu merek. Persepsi ini dibentuk oleh dua aspek utama, yaitu emosional dan rasional, yang dipengaruhi oleh pengalaman konsumen dengan produk atau layanan, kualitas, citra merek, komunikasi pemasaran, dan nilai-nilai yang diwakilkan oleh merek tersebut (Ihsan and Kurniawati 2024). Ketika sebuah merek melakukan tindakan yang dinilai tidak sesuai dengan etika atau tidak bertanggung jawab secara sosial, khususnya dalam situasi konflik politik atau sosial yang terjadi antara Israel-Palestina, persepsi konsumen terhadap merek tersebut dapat mengalami perubahan yang signifikan.

Sebagai langkah awal untuk memperkuat asumsi penelitian ini, dilakukan pra-survei berupa wawancara kepada konsumen Starbucks. Wawancara ini melibatkan 30 responden dan dilaksanakan pada rentang waktu 22 hingga 24 Oktober 2024. Berdasarkan hasil pra-survei, menunjukkan bahwa persepsi konsumen (*brand attitude*) terhadap Starbucks mengalami perubahan negatif akibat keterlibatan atau sikap netral merek ini dalam konflik Israel-Palestina, yang memicu pandangan kritis dari konsumen. Responden menyatakan bahwa ‘Selama keuntungan produk Starbucks digunakan Israel untuk mendanai militernya dalam menjajah dan menindas Palestina, maka tidak ada citra yang dapat diperbaiki yang dapat mengubah keputusan untuk memboikot produk Starbucks,’ yang menunjukkan bahwa persepsi terhadap merek ini dipengaruhi oleh isu etika dan kemanusiaan. Faktor religiusitas (*religiosity*) juga berperan signifikan dalam keputusan ini, dengan mayoritas responden sebanyak 86% merasa bahwa keyakinan dan prinsip pribadi mereka mendorong tindakan boikot. Pernyataan seperti, ‘Keyakinan saya cukup mempengaruhi keputusan tersebut,’ dan ‘Keyakinan saya tentang keadilan dan kemanusiaan membuat saya memutuskan untuk boikot Starbucks,’ mencerminkan bahwa nilai-nilai religius menjadi dasar pertimbangan penting dalam persepsi konsumen terhadap merek. Hal ini kemudian mengarah kepada keputusan untuk memboikot (*decision to boycott*) yang dilakukan oleh konsumen. 21 dari 30 responden yaitu sebanyak 70%, mengungkapkan bahwa keputusan ini mereka ambil sebagai bentuk solidaritas kemanusiaan, meskipun 30% lainnya ada yang meragukan efektivitasnya dengan menyatakan, ‘Menurut saya tindakan boikot terhadap banyak produk yang diisukan “membela” zionis tidak

efektif karena yang dilakukan tidak menyeluruh.’ Loyalitas (*loyalty*) terhadap produk Starbucks menjadi faktor moderasi, di mana responden dengan loyalitas tinggi cenderung tetap membeli produk meskipun ada kontroversi, sementara mereka yang loyalitasnya rendah lebih mudah terpengaruh oleh aspek religius atau prinsip kemanusiaan dalam keputusan untuk memboikot. Dengan demikian, hasil ini mengarahkan pada kesimpulan bahwa *brand attitude* berfungsi sebagai variabel dependen yang dipengaruhi oleh *religiosity* dan *decision to boycott* sebagai variabel independen, dengan *loyalty* sebagai variabel moderasi yang memperkuat atau melemahkan pengaruh religiusitas terhadap keputusan boikot.

Tingkat religiusitas menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi niat individu untuk berpartisipasi dalam boikot terutama yang berkaitan dengan agama (Lestari and Jazil 2024). Semakin tinggi religiusitas konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk mendukung boikot, yang pada akhirnya memengaruhi persepsi mereka terhadap merek yang menjadi sasaran boikot (Muhamad, Khamarudin, and Fauzi 2019).

Di Indonesia, gerakan boikot diperkuat dengan fatwa nomor 83 terkait “Hukum Dukungan terhadap Perjuangan Palestina” yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada 8 November 2023. Fatwa ini menegaskan bahwa mendukung agresi Israel ke Palestina hukumnya haram. MUI mengimbau umat Islam untuk semaksimal mungkin menghindari penggunaan produk-produk yang terafiliasi dengan Israel. Eksekutif Yayasan Konsumen Muslim Indonesia (YKMI) menegaskan bahwa boikot merupakan langkah yang realistis bagi muslimin Indonesia untuk memberi dukungan terhadap rakyat Palestina. Boikot dilihat sebagai cara konkret untuk memengaruhi ekonomi Israel secara langsung, terutama menargetkan produk dan perusahaan yang berkontribusi pada ekonomi Israel.

Agama adalah elemen penting dari budaya yang berpengaruh besar pada sistem nilai dan kebiasaan masyarakat. Hal ini juga berdampak pada gaya hidup mereka, yang akan mempengaruhi keputusan pembelian serta perilaku konsumsinya (Abdullah et al. 2021). Menurut penelitian lebih lanjut dari Abdullah et al. (2021), menemukan bahwa individu yang sangat religius cenderung lebih

mungkin berpartisipasi dalam pemboikotan merek tertentu. Dengan mayoritas populasi masyarakat yang beragama Islam di Indonesia, maka aksi dari gerakan BDS (Boikot, Divesasi, dan Sanksi) ini semakin memiliki banyak pendukung. Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan boikot mencakup tingkat religiusitas serta kesadaran terhadap produk tersebut (Faradhilla 2021). Religiusitas di sini mencerminkan keyakinan individu yang berakar pada keimanan yang kuat, yang memandu tindakan dan perilaku yang selaras dengan ajaran yang mereka anut (Mokobombang, Niu, & Hasan 2023).

Boikot diketahui bisa efektif karena hanya dengan menyatakan boikot sudah dapat memberikan dampak negatif pada harga saham suatu organisasi, sehingga mendorongnya untuk melakukan strategi pertahanan atau tindakan korektif. Menurut Afego and Alagidede (2021), ketika konsumen memutuskan untuk memboikot perusahaan, hal ini dapat menyebabkan penurunan penjualan, pendapatan, arus kas, dan akhirnya harga saham perusahaan tersebut.

Anak perusahaan pengelola jaringan ritel, PT Mitra Adiperkasa Tbk (MAPI), yaitu PT MAP Boga Adiperkasa Tbk (MAPB), yang menaungi *brand* Starbucks di Indonesia mengaku mengalami kerugian tahunan pada kuartal pertama tahun 2024. Penurunan penjualan ini sebagian disebabkan oleh aksi boikot terhadap Starbucks. MAP Boga mengakui adanya kesulitan pada kuartal keempat 2023 dan akan berlanjut hingga 2024 seiring dengan invasi Israel ke Gaza pada Oktober 2023. Dilansir dari Kompas (2024), kinerja keuangan perusahaan MAP Boga pada kuartal pertama 2024 mengalami penurunan yang signifikan. Penjualan bersih tercatat turun sebesar 17,7 persen secara tahunan, dari Rp 957 miliar pada periode yang sama di tahun sebelumnya menjadi Rp 788 miliar.

Penurunan penjualan MAP Boga (MAPB) ini juga dapat dilihat melalui grafik perubahan harga saham dari November 2023 hingga Oktober 2024 pada Gambar 1.8. Dari November 2023 hingga sekitar Mei 2024, terlihat harga saham MAPB cenderung stabil dengan sedikit fluktuasi di atas 1500. Ini bisa menandakan bahwa selama periode tersebut, kinerja perusahaan relatif stabil, dengan pasar yang tidak banyak kejadian signifikan. Penurunan drastis terjadi pada bulan Juli 2024,



harga saham mulai mengalami penurunan bertahap, hingga akhirnya terjadi penurunan yang lebih drastis di bulan September dan Oktober 2024, mencapai sekitar 1500 atau di bawahnya.



**Gambar 1.8 Chart Saham MAP Boga (MAPB)**

*Sumber: IDX (2024)*

Penurunan ini merupakan dampak boikot produk akibat konflik Israel-Palestina yang mempengaruhi persepsi konsumen. Menurut Faza et al (2022), Boikot mirip dengan publisitas negatif, dapat merusak citra merek dengan menciptakan asosiasi negatif di benak konsumen terhadap suatu merek, yang memberikan konsumen alasan untuk beralih ke produk pesaing. Dengan demikian, boikot dan publisitas negatif dapat dilihat sebagai ancaman serius bagi citra merek, karena mereka memicu asosiasi negatif di benak konsumen. Sementara asosiasi positif meningkatkan peluang konsumen untuk membeli suatu merek, asosiasi negatif justru menurunkannya.

Untuk menghadapi dampak boikot, PT Mitra Adiperkasa Tbk (MAPI) telah mengambil langkah-langkah pengurangan biaya, seperti menunda pembukaan gerai baru, menutup gerai yang tidak menguntungkan, dan mengalihkan sumber daya ke divisi lain seperti teknologi dan digital yang memiliki potensi pertumbuhan lebih besar. Dalam hasil Public Expose tahunan yang dilaporkan di Keterbukaan Informasi BEI, MAPI menyatakan kekecewaan atas boikot yang terjadi. Menekankan bahwa Starbucks Indonesia adalah perusahaan lokal yang menggunakan kopi dari petani lokal, diproses di dalam negeri, serta

mempekerjakan ribuan tenaga kerja di Indonesia. Maka dengan adanya boikot Starbucks Indonesia ini, dampaknya justru dirasakan oleh masyarakat Indonesia, karena Starbucks memiliki 75.000 petani kopi di Indonesia yang mengandalkan Starbucks, dan memiliki 6.000 orang Indonesia yang bekerja di PT Sari Coffee Indonesia. Membuktikan jika perusahaan Starbucks di Indonesia tidak terkait dengan Israel atau Amerika. Mendukung pernyataan tersebut, MAP Group menjelaskan bahwa Starbucks Indonesia turut berkontribusi dalam mendukung kemanusiaan untuk rakyat Palestina melalui donasi sebesar Rp 5 miliar untuk Gaza melalui World Central Kitchen, sebuah organisasi nirlaba yang bertugas menyediakan makanan bagi warga di Gaza (Kompas, 2024).

Boikot merupakan ancaman signifikan bagi perusahaan karena dapat mengakibatkan penurunan pendapatan dan volume penjualan. Selain itu, Dekhil, Jridi, & Farhat, dalam Faza et al. (2022), mengatakan jika boikot juga merusak citra merek, yang pada akhirnya membuat konsumen enggan membeli produk dari merek tersebut. Dampak ini berpotensi menimbulkan kerugian finansial yang serius bagi bisnis yang terkena boikot. Menurut penelitian Fakriza & Nurdin (2019), dampak dari boikot dapat berlanjut meskipun boikot tersebut telah berakhir, dan sering kali menyebabkan perubahan kebiasaan konsumsi yang mungkin bersifat permanen. Hal ini terjadi bahkan ketika merek yang diboikot berhasil menyelesaikan masalah utama yang memicu boikot tersebut.

Meskipun demikian, hubungan positif antara konsumen dan merek dapat meminimalisir efek boikot. Pengalaman baik yang menciptakan kepuasan terhadap merek dapat membangun komitmen dan loyalitas pelanggan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi mendorong peningkatan loyalitas dan pada akhirnya berkontribusi pada kinerja perusahaan yang lebih baik (Wardhana, 2024). Salah satu strategi yang digunakan perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan adalah dengan membangun hubungan jangka panjang yang baik dengan pelanggannya (Alfajri & Wardhana, 2020). Selain itu, menurut Thompson dan Brown dalam Munadiyan (2024), loyalitas merek yang kuat dapat mengurangi dampak negatif boikot.

Berdasarkan latar belakang di atas, terlihat bahwa religiusitas (*religiosity*) konsumen di Indonesia, yang didukung oleh fatwa MUI, memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan untuk memboikot (*decision to boycott*). Dampak dari keputusan boikot ini tercermin pada penurunan saham MAPB sebagai pemegang merek Starbucks, serta perubahan persepsi konsumen terhadap merek (*brand attitude*) yang dipengaruhi oleh faktor nilai dan etika. Di sisi lain, loyalitas pelanggan (*loyalty*) dapat memoderasi dampak boikot tersebut, membantu mempertahankan persepsi positif konsumen terhadap merek di tengah kontroversi.

Namun, terdapat beberapa aspek yang belum diteliti secara mendalam dalam konteks Indonesia, khususnya terkait hubungan antara religiusitas, loyalitas merek, dan persepsi merek di tengah isu konflik global seperti konflik Israel-Palestina. Penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Hisan et al. (2024), menunjukkan bahwa gerakan boikot terhadap McDonald's di Indonesia berdampak pada citra merek dan minat beli konsumen. Meskipun demikian, penelitian tersebut tidak secara spesifik membahas peran religiusitas sebagai faktor utama dalam keputusan konsumen untuk berpartisipasi dalam boikot, terutama dalam kaitannya dengan merek internasional seperti Starbucks, yang berada di bawah naungan MAPB. Selain itu, loyalitas konsumen sering kali dianggap sebagai variabel yang terdampak, sementara penelitian yang menguji loyalitas sebagai moderator dalam hubungan antara religiusitas dan keputusan boikot masih sangat terbatas.

Dalam konteks konflik Israel-Palestina, yang menjadi latar belakang gerakan boikot terhadap Starbucks, belum ada studi mendalam di Indonesia yang mengeksplorasi bagaimana religiusitas memengaruhi keputusan boikot, sejauh mana loyalitas dapat memoderasi hubungan ini, serta bagaimana persepsi terhadap merek terbentuk di tengah tekanan sosial-politik yang sensitif. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan memberikan pemahaman baru mengenai dinamika religiusitas, loyalitas, dan keputusan boikot konsumen terhadap Starbucks di Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis yang relevan dalam memahami perilaku konsumen Indonesia terhadap merek internasional di tengah isu global. Berdasarkan fenomena ini, penulis memilih untuk meneliti 'Pengaruh Religiusitas

dan Loyalitas terhadap Keputusan Boikot Konsumen dan Persepsi Merek dalam Konflik Israel-Palestina: Studi Kasus Starbucks di Indonesia.’

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian, dapat dilihat bahwa religiusitas dan loyalitas konsumen memainkan peran penting dalam keputusan boikot terhadap Starbucks. Dampak boikot ini memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek di tengah kontroversi yang ada. Maka, permasalahan yang muncul dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana keputusan konsumen Starbucks di Indonesia untuk berpartisipasi dalam boikot?
2. Bagaimana pengaruh religiusitas terhadap keputusan konsumen Starbucks untuk berpartisipasi dalam boikot?
3. Bagaimana keputusan untuk berpartisipasi dalam boikot memengaruhi sikap konsumen terhadap merek Starbucks?
4. Bagaimana loyalitas konsumen memoderasi hubungan antara religiusitas dan keputusan untuk berpartisipasi dalam boikot?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diidentifikasi, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis keputusan konsumen Starbucks di Indonesia untuk berpartisipasi dalam boikot
2. Menguji pengaruh religiusitas terhadap keputusan konsumen Starbucks untuk berpartisipasi dalam boikot
3. Menganalisis dampak keputusan untuk berpartisipasi dalam boikot terhadap sikap konsumen terhadap merek Starbucks
4. Mengkaji peran loyalitas konsumen sebagai moderator dalam hubungan antara religiusitas dan keputusan untuk berpartisipasi dalam boikot

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis. Kegunaan yang dapat diperoleh dari penelitian ini antara lain sebagai berikut:

### **1.5.1 Aspek Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan teori pemasaran, perilaku konsumen, dan studi konflik sosial-politik. Dalam konteks teori pemasaran, penelitian ini memperluas pemahaman tentang bagaimana faktor religiusitas, loyalitas merek, dan persepsi konsumen memengaruhi keputusan pembelian di tengah situasi kontroversial. Dengan menyoroti peran loyalitas merek sebagai moderator, penelitian ini juga memperkaya studi perilaku konsumen, terutama dalam situasi yang melibatkan konflik sosial-politik global seperti konflik Israel-Palestina. Selain itu, penelitian ini berkontribusi pada literatur akademik di bidang studi konflik dengan menunjukkan bagaimana isu global dapat memengaruhi dinamika lokal, termasuk perilaku konsumen di pasar negara berkembang seperti Indonesia.

### **1.5.2 Aspek Praktis**

Dari segi praktis, penelitian ini diharapkan memberikan implikasi praktis bagi perusahaan Starbucks maupun merek lain yang beroperasi di pasar dengan sensitivitas tinggi terhadap isu-sosial politik. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai panduan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih peka terhadap nilai-nilai moral dan religius konsumen, yang menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian mereka. Misalnya, perusahaan dapat memperkuat komunikasi mereka melalui media sosial untuk menyampaikan nilai-nilai keberlanjutan, etika, dan transparansi guna membangun kepercayaan konsumen.

Selain itu, penelitian ini dapat membantu pemangku kepentingan, termasuk manajemen perusahaan dan pembuat kebijakan, dalam mengambil keputusan strategis. Temuan penelitian ini memberikan wawasan tentang pentingnya memahami persepsi konsumen terhadap merek di tengah isu global. Bagi

perusahaan seperti Starbucks, penelitian ini dapat menjadi acuan untuk mengelola risiko reputasi dan merancang kebijakan mitigasi krisis yang efektif. Sementara itu, bagi pembuatan kebijakan, hasil penelitian ini dapat membantu dalam memahami bagaimana opini publik terhadap isu internasional dapat memengaruhi dinamika pasar domestik.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Penelitian berjudul “Pengaruh Religiusitas dan Loyalitas terhadap Keputusan Boikot Konsumen dan Persepsi Merek dalam Konflik Israel-Palestina: Studi Kasus Starbucks di Indonesia” terdiri dari lima bab.

Sistematika penulisan akan dijabarkan sebagai berikut:

### **BAB I Pendahuluan**

Bab ini mencakup latar belakang, perumusan masalah, tujuan, kegunaan penelitian, dan ruang lingkup yang menjadi batasan penelitian.

### **BAB II Tinjauan Pustaka**

Bab ini berisi teori-teori utama terkait topik, hasil penelitian terdahulu, dan kerangka berpikir yang mendasari hipotesis.

### **BAB III Metode Penelitian**

Bab ini menjelaskan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan dan analisis data, serta instrumen penelitian.

### **BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Pada bab ini, menyajikan hasil analisis data dan pembahasan yang menghubungkan temuan dengan teori serta penelitian terdahulu

### **BAB V Kesimpulan dan Saran**

Bab ini merangkum temuan utama dan memberikan saran yang bermanfaat bagi perusahaan, penelitian selanjutnya, dan pihak terkait.