

Boikot atau Setia? Konsumen Starbucks di Tengah Krisis Nilai

Boycott or Loyalty? Starbucks Consumers Amid a Crisis of Values

Salsawinnie Hidayanti¹, R. Nurafni Rubiyanti²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, salsawinnie@student.telkomuniversity.ac.id

² Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, nrubiyanti@telkomuniversity.ac.id

Abstract

This study analyzes the influence of religiosity on consumers' boycott decisions against Starbucks in Indonesia and its impact on brand perception, with brand loyalty as a moderating variable. Using a quantitative approach, data were collected through a survey of 150 Starbucks consumers and analyzed using SEM-PLS with SmartPLS 3.0. The results show that religiosity has a positive and significant effect on boycott decisions, but brand loyalty does not moderate this relationship. Furthermore, the decision to boycott negatively impacts brand perception. These findings provide insights for companies in managing reputational risks and mitigation strategies when facing socio-political issues, as well as helping stakeholders understand consumer behavior in sensitive geopolitical contexts.

Keywords- Religiosity, brand loyalty, boycott decisions, brand attitude, Starbucks

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh religiusitas terhadap keputusan boikot konsumen terhadap Starbucks di Indonesia serta dampaknya terhadap persepsi merek, dengan loyalitas merek sebagai variabel moderator. Menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui survei terhadap 150 konsumen Starbucks dan dianalisis dengan SEM-PLS menggunakan SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan boikot, namun loyalitas merek tidak memoderasi hubungan tersebut. Selain itu, keputusan untuk memboikot berdampak negatif terhadap persepsi merek. Temuan ini memberikan wawasan bagi perusahaan dalam mengelola risiko reputasi dan strategi mitigasi dalam menghadapi isu sosial-politik, serta membantu pemangku kepentingan memahami perilaku konsumen dalam konteks geopolitik sensitif.

Kata Kunci- Religiusitas, loyalitas merek, keputusan boikot, persepsi merek, Starbucks

I. PENDAHULUAN

Starbucks adalah merek kopi global yang telah beroperasi sejak 1971 dan memiliki lebih dari 36.000 gerai di seluruh dunia. Di Indonesia, Starbucks hadir sejak 2002 dan berkembang pesat hingga memiliki lebih dari 500 gerai. Keberhasilan ini tidak hanya ditopang oleh kualitas produknya, tetapi juga oleh pengalaman unik yang ditawarkan kepada konsumen (GoodStats, 2023). Namun, sebagai merek global, Starbucks menghadapi berbagai tantangan, termasuk gerakan boikot yang terkait dengan isu sosial-politik global.

Fenomena boikot semakin marak terjadi, terutama dalam konteks konflik Israel-Palestina. Menurut Abdullah et al. (2021), boikot konsumen digunakan untuk menyuarakan ketidakpuasan terhadap kebijakan atau tindakan

Perusahaan yang dianggap tidak sesuai dengan nilai moral dan sosial masyarakat. Dalam kasus Starbucks, boikot ini dipicu oleh tuduhan keterlibatan merek tersebut dalam mendukung Israel selama konflik pada 2023. Gerakan ini meluas di negara-negara mayoritas Muslim, termasuk Indonesia, yang menunjukkan solidaritas terhadap Palestina.

Boikot terhadap Starbucks di Indonesia menunjukkan pengaruh signifikan isu sosial-politik terhadap perilaku konsumen. Katadata (2024) melaporkan bahwa penjualan Starbucks turun hingga 30-35% pada 2024 akibat ajakan boikot yang viral di media sosial. Kampanye digital, seperti *#BoycottStarbucks* di TikTok, menjadi saluran utama yang memperkuat gerakan ini, dengan jutaan penayangan dan ribuan partisipasi publik (North Jersey, 2023).

Selain aspek sosial-politik, tinjauan literatur menyoroti peran penting religiusitas dalam membentuk keputusan konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa individu dengan religiusitas tinggi lebih cenderung berpartisipasi dalam boikot, terutama jika isu tersebut menyentuh nilai-nilai moral dan keyakinan agama mereka (Muhamad, Khamarudin, and Fauzi 2019). Di Indonesia, fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) nomor 83 tahun 2023 menegaskan haramnya dukungan terhadap agresi Israel, memperkuat legitimasi aksi boikot sebagai bentuk dukungan terhadap Palestina.

Loyalitas konsumen terhadap merek juga memainkan peran penting dalam menentukan respon terhadap isu boikot. Konsumen yang memiliki loyalitas tinggi cenderung tetap membeli produk meskipun ada seruan boikot, sementara mereka dengan loyalitas rendah mudah dipengaruhi oleh tekanan sosial dan politik (Wardhana 2024). Loyalitas ini juga memengaruhi persepsi merek dan membantu mempertahankan hubungan positif antara konsumen dan perusahaan meskipun menghadapi kontroversi.

Persepsi konsumen terhadap merek sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai etika yang diwakili oleh perusahaan. Boikot dapat menciptakan asosiasi negatif terhadap merek, merusak reputasi, dan menurunkan minat beli konsumen. Menurut Faza et al. (2022), ketika sebuah merek dinilai tidak responsif terhadap isu etika, citra merek tersebut dapat mengalami penurunan yang signifikan, yang memengaruhi keberlanjutan bisnisnya.

Dalam menghadapi tantangan ini, penting bagi merek seperti Starbucks untuk memahami sensitivitas konsumen terhadap isu sosial-politik. Aktivisme merek, seperti yang dijelaskan oleh Vredenburg et al. (2020), dapat menjadi strategi efektif untuk menavigasi isu ini, dengan catatan bahwa langkah-langkah yang diambil perusahaan harus selaras dengan nilai dan harapan konsumen.

Penelitian ini memiliki urgensi untuk memahami bagaimana isu global, seperti konflik Israel-Palestina, dapat memengaruhi perilaku konsumen di pasar lokal seperti Indonesia. Dengan mayoritas populasi yang beragama Islam dan tingkat kesadaran yang tinggi terhadap isu sosial-politik, konsumen Indonesia menjadi kelompok yang sangat responsif terhadap konflik internasional.

Tinjauan literatur menunjukkan bahwa religiusitas, loyalitas, dan persepsi merek saling berinteraksi dalam membentuk keputusan boikot konsumen. Kajian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman baru mengenai dinamika tersebut, sekaligus menjadi referensi bagi perusahaan dalam merancang strategi untuk mengelola risiko reputasi di tengah isu sosial-politik yang sensitif.

II. TINJAUAN LITERATUR

2.1 Pemasaran

Sebagai proses untuk menciptakan nilai bagi pelanggan, melibatkan aktivitas yang memberikan manfaat bagi konsumen, mitra, dan masyarakat. Definisi ini menekankan pentingnya menghubungkan nilai organisasi dengan kebutuhan konsumen melalui pendekatan strategis yang berorientasi pada kepuasan pelanggan (Kotler, Keller, & Chernev, 2022). Dalam konteks ini, merek global seperti Starbucks harus mempertahankan reputasi positifnya, terutama di tengah isu sosial-politik yang sensitif.

2.2 Religiusitas

Religiusitas berperan signifikan dalam membentuk perilaku konsumen. Roswinanto & Suwanda (2023) mendefinisikan religiusitas sebagai komitmen terhadap prinsip-prinsip agama yang memengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk preferensi konsumsi. Penelitian menunjukkan bahwa tingkat religiusitas yang tinggi dapat mendorong keputusan konsumen untuk mendukung aksi boikot terhadap merek yang dianggap bertentangan dengan nilai moral dan etika mereka (Lestari and Jazil 2024).

2.3 Keputusan untuk memboikot

Keputusan untuk memboikot sering kali dilandasi oleh motivasi moral, solidaritas, atau pandangan politik. Bröckerhoff & Qassoum (2021) mencatat bahwa gerakan seperti BDS (Boycott, Divestment, and Sanctions) bertujuan menekan entitas tertentu melalui penolakan terhadap produk atau layanan mereka. Motivasi ini relevan dengan konteks boikot terhadap Starbucks di Indonesia, yang dipicu oleh isu geopolitik Israel-Palestina.

2.4 Sikap terhadap merek (*Brand Attitude*)

Sikap terhadap merek mengacu pada persepsi individu terhadap merek yang dipengaruhi oleh pengalaman dan interaksi mereka dengan produk tersebut. Sikap ini memiliki dua dimensi utama: emosional dan rasional, yang keduanya membentuk opini konsumen terhadap merek (Meng and Lai 2024). Sentimen negatif akibat isu sosial-politik dapat menurunkan sikap positif konsumen terhadap merek tertentu (Xu, Chang, and Jayne 2022).

2.5 Loyalitas merek

Loyalitas merek sebagai indikator keberhasilan bisnis, mencerminkan komitmen konsumen untuk terus menggunakan produk dari merek yang sama meskipun ada tawaran menarik dari pesaing. Loyalitas ini terbentuk dari kombinasi kualitas produk, ikatan emosional, dan kepercayaan konsumen (Mirza, Ashraf, and Jahangir 2020). Dalam konteks boikot, loyalitas sering menjadi penghalang bagi konsumen untuk terlibat aktif dalam aksi boikot (Kim et al. 2023).

2.6 Dampak konflik politik

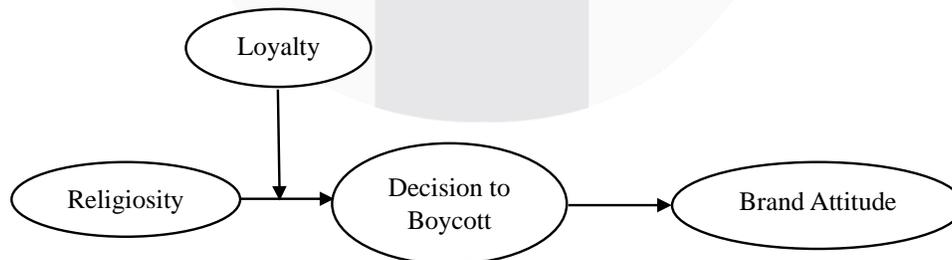
Dampak konflik politik terhadap perilaku konsumen menjadi fokus dalam beberapa studi. Kontroversi politik sering kali memicu perubahan signifikan dalam sikap konsumen terhadap merek, terutama yang terasosiasi dengan entitas atau negara tertentu (Garcia-Collart 2024). Di Indonesia, konflik Israel-Palestina memengaruhi persepsi konsumen terhadap Starbucks, yang dianggap mendukung Israel secara tidak langsung.

Penelitian sebelumnya mendukung hubungan antara religiusitas dan keputusan untuk memboikot. Abdullah et al. (2021) menemukan bahwa konsumen dengan tingkat religiusitas tinggi lebih cenderung mendukung boikot. Loyalitas merek, sebagai variabel moderasi, dapat memperkuat atau melemahkan hubungan ini, tergantung pada tingkat komitmen konsumen terhadap merek tersebut (Fakriza & Nurdin, 2019).

Studi oleh Delistavrou et al. (2020) mengidentifikasi beberapa faktor yang memengaruhi keputusan untuk memboikot, seperti pertimbangan etika dan motivasi untuk berpartisipasi dalam aksi kolektif. Faktor ini relevan dalam memahami mengapa konsumen di Indonesia memutuskan untuk memboikot Starbucks, terutama ketika dipengaruhi oleh solidaritas terhadap Palestina.

Dalam studi empiris lainnya, Xu et al. (2022) menemukan bahwa interaksi di media sosial memiliki pengaruh besar terhadap persepsi merek. Kampanye digital, seperti #BoycottStarbucks, memperkuat opini negatif konsumen terhadap merek yang dianggap mendukung tindakan yang tidak etis.

Terkait hubungan religiusitas, loyalitas, dan sikap terhadap merek, penelitian Lestari & Jazil (2024) menunjukkan bahwa religiusitas tidak hanya memengaruhi keputusan untuk memboikot tetapi juga membentuk sikap konsumen terhadap merek. Loyalitas, dalam hal ini, bertindak sebagai variabel moderasi yang memperlemah pengaruh religiusitas terhadap keputusan boikot.



Gambar 2.1 Kerangka Pikiran
Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada studi Dekhil, Jridi, & Farhat (2017), yang menjelaskan bahwa loyalitas dapat melemahkan dampak religiusitas terhadap keputusan untuk memboikot. Penelitian ini menyoroti peran loyalitas sebagai mekanisme penahan, di mana konsumen yang loyal cenderung enggan memboikot merek favorit mereka meskipun ada alasan moral yang kuat.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini mencakup: (1) religiusitas memengaruhi keputusan untuk memboikot, (2) keputusan untuk memboikot memengaruhi sikap terhadap merek, dan (3) loyalitas memengaruhi keputusan untuk memboikot, (4) loyalitas memoderasi hubungan religiusitas dan keputusan untuk memboikot. Hipotesis ini dirancang berdasarkan kajian teori dan studi sebelumnya yang relevan.

Dengan mengintegrasikan literatur teoritis dan bukti empiris, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dinamika antara religiusitas, loyalitas, dan sikap terhadap merek di tengah isu global seperti konflik Israel-Palestina. Temuan ini diharapkan memberikan kontribusi pada literatur pemasaran dan perilaku konsumen di pasar negara berkembang.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif untuk mengukur hubungan sebab-akibat antara variabel religiusitas, loyalitas merek, keputusan untuk berpartisipasi dalam boikot, dan sikap terhadap merek (Abdullah et al. 2022; Soesana et al. 2023; Sugiyono 2023). Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang didistribusikan secara daring menggunakan Google Form. Penelitian ini berfokus pada dua kelompok utama, yaitu konsumen yang tetap membeli produk Starbucks meskipun mengetahui isu boikot, dan konsumen yang berhenti membeli produk tersebut karena alasan terkait boikot.

Dalam penelitian kuantitatif, hubungan antara-variabel dan objek yang diteliti memiliki sifat sebab-akibat, yang biasanya melibatkan variabel independen sebagai penyebab dan variabel dependen sebagai akibat (Abdullah et al. 2022). Dalam penelitian ini, variabel yang diamati meliputi:

1. *Religiosity* (X1)
2. *Decision to Boycott* (X2)
3. *Loyalty* (M)
4. *Brand Attitude* (Y)

Pengukuran variabel menggunakan skala *Likert*, di mana setiap item diberi nilai antara 1 hingga 5 untuk menilai sikap responden. Populasi penelitian ini adalah konsumen Starbucks di Indonesia yang memenuhi kriteria tertentu, termasuk pernah mengonsumsi produk Starbucks minimal satu kali dalam enam bulan terakhir sebelum kampanye boikot berlangsung dan mengetahui isu boikot melalui media sosial, berita, atau sumber informasi lainnya. Teknik purposive sampling digunakan untuk memilih sampel yang relevan dengan kriteria tersebut. Rumus *Cochran* untuk menentukan jumlah sampel adalah sebagai berikut:

$$n \geq \frac{[1,96]^2 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n \geq \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n \geq 96,04 = 96$$

Dengan demikian, jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah sebanyak 96 orang. Namun, untuk meningkatkan validitas dan mengantisipasi kuesioner tidak valid, jumlah ini ditingkatkan menjadi 150 responden. Penambahan jumlah ini juga sejalan dengan rekomendasi Hair et al. (2021), yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang ideal dalam penelitian adalah antara 100 hingga 300 responden untuk memperoleh hasil analisis yang reliabel.

3.1 Uji Validitas

Pada penelitian ini, validitas diukur menggunakan metode korelasi *Pearson Produk Moment*. Pengujian validitas menggunakan *software* SPSS 27, nilai *r* tabel yang diperoleh adalah 0,361. Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai *r* hitung > *r* tabel, maka pernyataan dinyatakan valid.
2. Jika nilai *r* hitung ≤ *r* tabel, maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

Hasil uji validitas instrumen penelitian ini ditunjukkan dalam tabel berikut:

Variabel	No. Item	r Hitung	r Tabel	Kesimpulan
	1	0,821	0,361	Valid

	2	0,823	0,361	Valid
	3	0,808	0,361	Valid
	4	0,661	0,361	Valid
<i>Religiosity (X1)</i>	5	0,796	0,361	Valid
	6	0,867	0,361	Valid
	7	0,703	0,361	Valid
	8	0,824	0,361	Valid
	9	0,864	0,361	Valid
	10	0,711	0,361	Valid
	1	0,906	0,361	Valid
<i>Decision to Boycott (X2)</i>	2	0,937	0,361	Valid
	3	0,928	0,361	Valid
	4	0,950	0,361	Valid
	1	0,894	0,361	Valid
<i>Loyalty (M)</i>	2	0,860	0,361	Valid
	3	0,777	0,361	Valid
	4	0,860	0,361	Valid
	5	0,856	0,361	Valid
	6	0,922	0,361	Valid
	1	0,899	0,361	Valid
<i>Brand Attitude (Y)</i>	2	0,909	0,361	Valid
	3	0,825	0,361	Valid
	4	0,810	0,361	Valid

Sumber: Data Olahan Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan metode *Pearson Product Moment*, seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid, karena nilai r hitung setiap indikator lebih besar dari r tabel sebesar 0,361. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini mampu mengukur variabel yang dimaksud dengan tepat dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

3.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas juga mencerminkan konsistensi instrumen; sebuah instrumen dikatakan reliabel apabila dapat memberikan hasil yang stabil meskipun digunakan berulang kali dalam kondisi yang berbeda (Widodo et al. 2023). Dalam penelitian ini, reliabilitas diukur dengan metode *Cronbach's Alpha* untuk menentukan tingkat konsistensi instrumen. Perhitungan reliabilitas dilakukan dengan bantuan *software* SPSS 27, dengan rentang nilai jika $\alpha < 0,50$, reliabilitas dianggap rendah.

Hasil pengujian reliabilitas untuk seluruh variabel dalam penelitian ini disajikan dalam tabel berikut:

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Religiosity (X1)</i>	0,931	Reliabel
<i>Decision to Boycott (X2)</i>	0,947	Reliabel
<i>Loyalty (M)</i>	0,929	Reliabel
<i>Brand Attitude (Y)</i>	0,883	Reliabel

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

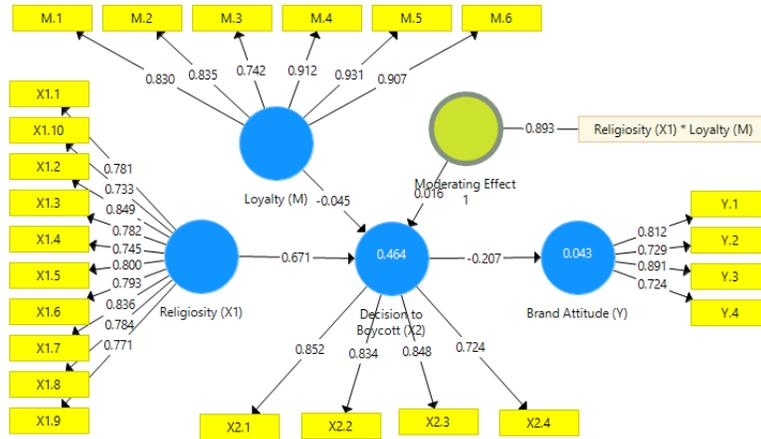
Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai α di atas 0,70, yang berarti instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang cukup hingga sangat tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang sangat baik, sehingga dapat digunakan untuk pengumpulan data lebih lanjut dalam penelitian ini.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner dari 150 responden yang memenuhi kriteria sebagai konsumen Starbucks di Indonesia. Karakteristik responden menunjukkan bahwa

seluruhnya berdomisili di Indonesia, dengan frekuensi pembelian Starbucks yang bervariasi: 47,3% membeli kadang-kadang, 26% sering, dan 26,7% sangat sering. Sebanyak 100% responden mengetahui kampanye boikot, sementara 54% memahami sebagian alasan di baliknya, dan 46% sangat memahami. Temuan ini menunjukkan bahwa isu boikot cukup dikenal di kalangan konsumen Indonesia, dengan tingkat pemahaman yang cukup mendalam.

4.1 Hasil Uji Pengukuran Model (*Outer Model*)



Gambar 4.1 Hasil Outer Model

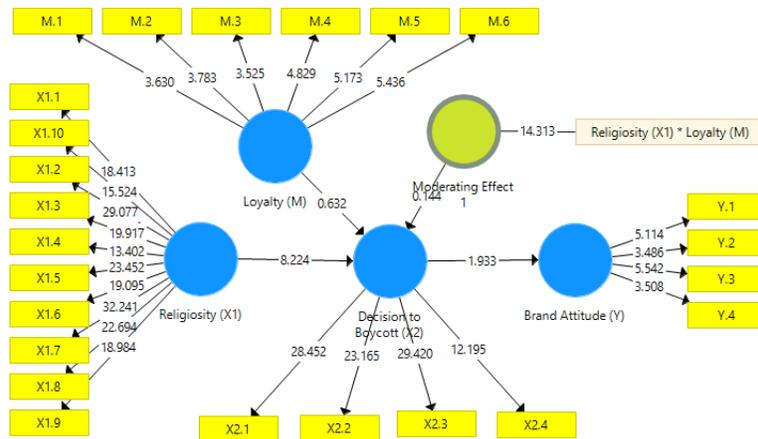
Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Hasil analisis menggunakan SmartPLS menunjukkan bahwa *Religiosity* (X1) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Decision to Boycott* (X2) dengan koefisien jalur 0,671, artinya semakin tinggi nilai religiusitas, semakin besar keputusan untuk memboikot. *Decision to Boycott* (X2) berdampak negatif pada *Brand Attitude* (Y) dengan koefisien -0,207, menunjukkan bahwa keputusan boikot menurunkan sikap konsumen terhadap merek. *Loyalty* (M) berperan sebagai moderator dalam hubungan antara religiusitas dan keputusan boikot, tetapi dengan pengaruh sangat kecil (koefisien 0,016). Setiap variabel diukur menggunakan indikator dengan nilai *outer loadings* yang baik, yaitu *Religiosity* (0,733-0,849), *Loyalty* (0,742-0,931), *Decision to Boycott* (0,834-0,852), dan *Brand Attitude* (0,724-0,891).

Validitas konvergen yang baik untuk seluruh konstruk berdasarkan nilai $AVE \geq 0,5$. Nilai AVE untuk *Religiosity* (0,621), *Decision to Boycott* (0,666), *Loyalty* (0,743), dan *Brand Attitude* (0,627) menunjukkan bahwa indikator-indikator pada masing-masing konstruk merefleksikan inti konstruk secara konsisten. Validitas diskriminasi terpenuhi berdasarkan metode *Fornell-Larcker Criterion* dan *Cross-Loading*. Nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antar-konstruk, menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki kekhasan dan mengukur fenomena berbeda secara valid. Selain itu, nilai loading indikator pada konstruknya sendiri lebih tinggi dibandingkan konstruk lain, menegaskan tidak adanya tumpang tindih antar-konstruk.

Seluruh konstruk dalam model memiliki konsistensi internal yang tinggi, dengan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* di atas 0,7. *Religiosity* dan *Loyalty* menunjukkan reliabilitas sangat baik dengan nilai CR masing-masing 0,942 dan 0,945. Sementara itu, *Decision to Boycott* (CR 0,888) dan *Brand Attitude* (CR 0,870) tetap reliabel dengan nilai dalam rentang yang dapat diterima.

4.2 Hasil Uji Pengukuran Struktural Model (*Inner Model*)



Gambar 4.2 Hasil Inner Model
 Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

Hasil analisis inner model menunjukkan bahwa variabel *Decision to Boycott* (X2) memiliki nilai R^2 sebesar 0,464, yang menunjukkan bahwa 46,4% variabilitasnya dapat dijelaskan oleh model. Nilai ini tergolong sedang. Sebaliknya, variabel *Brand Attitude* (Y) memiliki nilai R^2 sebesar 0,043, yang menunjukkan kemampuan penjelasan model terhadap variabel ini sangat lemah. Pada uji *f-square*, *Religiosity* (X1) menunjukkan pengaruh yang sangat kuat terhadap *Decision to Boycott* dengan nilai f^2 sebesar 0,753. Namun, *Decision to Boycott* hanya memiliki pengaruh kecil terhadap *Brand Attitude* dengan nilai f^2 sebesar 0,045, sementara *Loyalty* (M) dan *Moderating Effect* 1 menunjukkan pengaruh yang sangat kecil atau tidak signifikan. Relevansi prediktif model juga diuji melalui *Q-Square*, di mana model memiliki relevansi prediktif sedang untuk variabel *Decision to Boycott* ($Q^2 = 0,297$) tetapi sangat lemah untuk *Brand Attitude* ($Q^2 = 0,017$).

4.3 Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan prosedur bootstrapping. Teknik ini memungkinkan pengujian hubungan antarvariabel secara statistik, termasuk analisis signifikansi hubungan religiusitas, loyalitas merek, dan keputusan untuk berpartisipasi dalam boikot terhadap sikap konsumen terhadap merek Starbucks.

Tabel 3 Hasil Path Coefficients

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
DtB (X2) -> BA (Y)	-0,207	-0.222	0.111	1.871	0.061
L (M) -> DtB (X2)	-0,045	-0.059	0.071	0.632	0.527
ME 1 -> DtB (X2)	0.016	0.040	0.113	0.145	0.884
R (X1) -> DtB (X2)	0.671	0.665	0.083	8.087	0.000

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan untuk berpartisipasi dalam boikot (*path coefficient* = 0,671, *T-statistics* = 8,087, *P-value* < 0,001). Semakin tinggi tingkat religiusitas konsumen, semakin besar kemungkinan mereka mendukung aksi boikot, yang selaras dengan nilai moral dan etika.

Hipotesis kedua (H2), yang menguji pengaruh keputusan boikot terhadap sikap terhadap merek, ditolak (*path coefficient* = -0,207, *T-statistics* = 1,871, *P-value* = 0,061). Meskipun ada indikasi hubungan negatif, pengaruhnya tidak signifikan secara statistik, kemungkinan karena loyalitas dan popularitas Starbucks yang masih kuat.

Hipotesis ketiga (H3) menilai pengaruh loyalitas terhadap keputusan boikot, juga ditolak (*path coefficient* = -0,045, *T-statistics* = 0,632, *P-value* = 0,527). Loyalitas merek tidak cukup kuat untuk mencegah konsumen mendukung aksi boikot, menandakan dominasi nilai moral dibandingkan loyalitas dalam pengambilan keputusan.

Hipotesis keempat (H4), mengenai peran moderasi loyalitas dalam hubungan religiusitas terhadap keputusan boikot, juga tidak signifikan ($path\ coefficient = 0,016$, $T-statistics = 0,145$, $P-value = 0,884$). Loyalitas tidak memengaruhi kuatnya hubungan religiusitas dengan keputusan boikot.

Hasil ini menegaskan bahwa religiusitas adalah faktor dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen, sedangkan loyalitas terhadap merek tidak mampu menjadi penahan ketika nilai moral dan etika dipertaruhkan. Penelitian ini memperkuat temuan sebelumnya bahwa nilai-nilai religius sering kali mengungguli loyalitas merek dalam konteks isu sosial yang melibatkan konflik moral.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan boikot konsumen, di mana individu dengan tingkat religiusitas tinggi lebih cenderung mendukung boikot sebagai bentuk ekspresi nilai moral dan keagamaan mereka. Loyalitas terhadap Starbucks tidak memoderasi hubungan ini, sehingga konsumen yang religius tetap melakukan boikot meskipun memiliki loyalitas terhadap merek. Keputusan boikot juga berdampak negatif terhadap persepsi merek Starbucks, semakin tinggi niat boikot, semakin negatif pandangan terhadap merek. Karena keterbatasan waktu, revisi kriteria populasi dan sampel hanya bersifat konseptual tanpa mengubah data yang telah terkumpul, serta penelitian ini tidak mengumpulkan data spesifik terkait domisili, usia, dan pendapatan responden.

5.2 Saran

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan kriteria populasi dan *screening question* yang lebih spesifik terkait religiusitas, serta mempertimbangkan metode penelitian campuran untuk mendalami motif religiusitas dan keputusan konsumsi. Merek global seperti Starbucks perlu lebih sensitif terhadap isu sosial-politik dengan menerapkan strategi komunikasi krisis yang lebih transparan dan mengembangkan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang sesuai dengan nilai-nilai lokal. Konsumen diharapkan lebih kritis dalam menilai informasi kampanye boikot sebelum mengambil keputusan konsumsi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi dunia akademik industri, dan masyarakat dalam memahami dinamika perilaku konsumen terhadap isu global yang sensitif.

REFERENSI

- Abdullah, Karimuiddin, Misbahul Jannah, Ummul Aiman, Suryadin Hasda, Zahara Fadilla, Taqwin, Masita, Ketut Ngunrah Ardiawan, and Meilida Eka Sari. 2022. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Metodologi Penelitian Kuantitatif*.
- Abdullah, Zalinawati, Marhana Mohamed Anuar, and Mohd Rafi Yaacob. 2021. "The Effects of Religiosity and Attitude on Consumer Boycotts." *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 11(18). doi: 10.6007/ijarbss/v11-i18/11432.
- Agustiyanti. 2024. "Starbucks Indonesia Cerita Efek Besar Boikot: Penjualan Anjlok 35% Artikel Ini Telah Tayang Di Katadata.Co.Id Dengan Judul 'Starbucks Indonesia Cerita Efek Besar Boikot: Penjualan Anjlok 35%' , <https://katadata.co.id/Berita/Industri/65e1642add3cb/Starbuck>." *Katadata.Co.Id*. Retrieved December 1, 2024 (<https://katadata.co.id/berita/industri/65e1642add3cb/starbucks-indonesia-cerita-efek-besar-boikot-penjualan-anjlok-35>).
- Bröckerhoff, Aurélie, and Mufid Qassoum. 2021. "Consumer Boycott amid Conflict: The Situated Agency of Political Consumers in the Occupied Palestinian Territory." *Journal of Consumer Culture* 21(4):892–912. doi: 10.1177/1469540519882483.
- Dekhil, Fawzi, Hajer Jridi, and Hana Farhat. 2017. "Effect of Religiosity on the Decision to Participate in a Boycott: The Moderating Effect of Brand Loyalty – the Case of Coca-Cola." *Journal of Islamic Marketing* 8(2):309–28. doi: 10.1108/JIMA-01-2013-0008.
- Delistavrou, Antonia, Athanasios Krystallis, and Irene Tilikidou. 2020. "Consumers' Decision to Boycott 'Unethical' Products: The Role of Materialism/Post Materialism." *International Journal of Retail and Distribution Management* 48(10):1121–38. doi: 10.1108/IJRDM-04-2019-0126.
- Fakriza, Rouza, and Nurdin Ridwan. 2019. "Pengaruh Religiusitas Terhadap Boikot Dengan Loyalitas Merek Sebagai

- Variabel Moderasi Pada Kfc Banda Aceh.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* 4(1):206–16.
- Faza, Firdan Thoriq, Yan Putra Timur, Lu’liyatul Mutmainah, and Sulistya Rusgianto. 2022. “You’ve Over the Line! Muslim Consumers Are Resistant to Opposite Brand Values.” *Shirkah: Journal of Economics and Business* 7(3):219–38. doi: 10.22515/shirkah.v7i3.529.
- Frair, Lucas. 2023. “Why Are People Boycotting Starbucks? A Look inside the Scrutiny of the Coffee Chain.” *NorthJersey*. Retrieved October 19, 2024 (<https://eu.northjersey.com/story/news/nation/2023/12/14/starbucks-why-everyone-boycotting-controversies-explained/71885557007/>).
- Garcia-Collart, Tessa. 2024. “Speak up! Brands’ Responsiveness Matters: Consumer Reactions to Brand Communications in the Early Stages of a Crisis.” *Journal of Product and Brand Management* 33(4):449–59. doi: 10.1108/JPBM-01-2023-4311.
- Hair, Joseph F., G. Tomas M. Hult, Christian M. Ringle, and Marko Sarstedt. 2021. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Third Edition*.
- Kim, Changju, Sekolah Pascasarjana, Administrasi Bisnis, and Universitas Ritsumeikan. 2023. “Efek Moderasi Dari Perbedaan Gender.” (12).
- Kotler et al. 2022. *Marketing Management*.
- Lestari, Puji, and Thuba Jazil. 2024. “The Role of Religiosity, Consumer Animosity, and Ethnocentrism in Explaining the Boycott Motivation.” 5(1):134–52.
- Meng, Ting, and Ivan Ka Wai Lai. 2024. “How Employee-Guest Interactions and Welcome Hospitality Create Brand Attitudes for First-Time Hotel Customers.” *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. doi: 10.1108/APJML-03-2024-0376.
- Mirza, Farhan, Sarfraz Ashraf, and Hafiz Badar Jahangir. 2020. “The Impact of Religiously Motivated Consumer Boycotts on Product Judgment, Brand Image and Loyalty.” *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 10(11):384–402. doi: 10.6007/ijarbss/v10-i11/7902.
- Muhamad, Nazlida, Munirah Khamarudin, and Waida Irani Mohd Fauzi. 2019. “The Role of Religious Motivation in an International Consumer Boycott.” *British Food Journal* 121(1):199–217. doi: 10.1108/BFJ-02-2018-0118.
- Roswinanto, Widyarso, and Siti Nuraisyah Suwanda. 2023. “Boikot Agama Di Indonesia : Investigasi Antecedent Dan Pengaruh Dimensi Religiusitas.”
- Shafina, Gamma. 2023. “Indonesia Masuk 10 Besar Negara Dengan Jumlah Starbucks Terbanyak!” *GoodStats*. Retrieved December 2, 2024 (<https://data.goodstats.id/statistic/indonesia-masuk-10-besar-negara-dengan-jumlah-starbucks-terbanyak-Rejgg>).
- Soesana, Abigail, Hani Subakti, Karwanto, Anisa Fitri, Sony Kuswandi, Lena Sastri, Ilham Falani, Novita Aswan, Ferawati Artauli Hasibuan, and Hana Lestari. 2023. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*.
- Sugiyono, Prof. Dr. 2023. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Vol. 11.
- Vredenburg, Jessica, Sommer Kapitan, Amanda Spry, and Joya A. Kemper. 2020. “Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing?” *Journal of Public Policy and Marketing* 39(4):444–60. doi: 10.1177/0743915620947359.
- Wardhana, Aditya. 2024. *Consumer Behavior in the Digital Era 4.0*.
- Widodo, Slamet, Dr. Festy Ladyani, La ode Asrianto, Dalfian, Sri Nurcahyati, Ade Devriany, Khairunnisa, Sri Maria Puji Lestari, Ns. Rusdi, Dian Rachma Wijayanti, Abas Hidayat, Dr. Tessa Sjahriani, Ns. Armi, Nurul Widya, and Ns. Rogayah. 2023. *Buku Ajar Metode Penelitian*.
- Xu, Qianwen Ariel, Victor Chang, and Chrisina Jayne. 2022. “A Systematic Review of Social Media-Based Sentiment Analysis: Emerging Trends and Challenges.” *Decision Analytics Journal* 3(June):100073. doi: 10.1016/j.dajour.2022.100073.