

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Globalisasi telah memperluas akses konsumen terhadap berbagai produk asing, termasuk merek-merek global seperti McDonald's, Burger King, Pizza Hut, dan Starbucks. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, fenomena boikot terhadap merek asing terus mencuat terutama dalam konteks geopolitik dan sosial. Salah satu isu yang menjadi perhatian global adalah konflik yang terjadi antara Israel dan Palestina. Israel mendapatkan dukungan dari negara-negara barat seperti Amerika yang membuat Israel memiliki keunggulan dalam berbagai bidang dibanding Palestina (Laila et al., 2024). Keunggulan Israel dalam bidang teknologi membuat Israel mendapatkan dukungan dari negara-negara barat seperti sokongan senjata sehingga Israel dapat melakukan pembantaian terhadap rakyat sipil dengan leluasa (Margareth et al., 2024). Untuk itu atas rasa kemanusiaan banyak negara memberikan dukungan dalam berbagai bentuk seperti pemberitaan media, unggahan pada media sosial, demonstrasi hingga pemboikotan terhadap produk yang berafiliasi dengan Israel (Ilham, 2024). Fenomena ini menggambarkan bahwa konflik yang melibatkan asas kemanusiaan dapat memengaruhi pandangan masyarakat global terhadap dinamika politik bahkan ekonomi.

Memanasnya konflik antara Israel dan Palestina menimbulkan respons yang berbeda dari setiap individu, salah satunya kegiatan boikot produk bagi perusahaan yang mendukung Israel. Di Indonesia, sebagai bentuk dukungan terhadap Palestina diperkuat oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dengan dikeluarkannya Fatwa Nomor 83 Tahun 2023 tentang seruan pemboikotan terhadap produk atas perusahaan yang berafiliasi dengan Israel (Husna et al., 2023). Perusahaan asing yang dinilai memiliki kerjasama atau mendukung dengan memberikan sokongan donasi kepada Israel umumnya menjadi target utama dari

kegiatan pemboikotan. Perkembangan teknologi memudahkan penyebaran informasi berlangsung secara efektif hanya melalui media sosial. Penggunaan tagar #BDSIndonesia dan #SavePalestina serta daftar perusahaan yang dianggap memiliki hubungan dengan Israel menjadi sarana dalam memberikan wawasan kepada konsumen (Ulya & Ayu, 2024).



Gambar 1.1 Daftar Brand Boikot di Indonesia

Sumber: Instagram @gerakanbds (2024)

Berdasarkan daftar *brand* yang dirilis oleh Gerakan Boikot, Divestasi, dan Sanksi (BDS) Israel di Indonesia melalui postingan *instagram* menunjukkan bahwa salah satu produk yang menjadi target sasaran boikot yaitu Starbucks, yang dikelola oleh anak perusahaan PT MAP Boga Adiperkasa Tbk, yaitu PT Sari Indonesia. Perilaku boikot yang dilakukan terhadap suatu *brand* dapat memengaruhi kurangnya keinginan konsumen untuk membeli produk dari perusahaan yang dianggap memiliki afiliasi dengan Israel sehingga menyebabkan penurunan target pasar serta pendapatan bagi perusahaan. Aksi boikot juga dapat berpengaruh terhadap

citra merek, kerana konsumen dengan kesadaran tinggi cenderung menghindari perusahaan yang dinilai tidak sejalan dengan nilai-nilai mereka (Hisan et al., 2024).



The image shows a screenshot of the Starbucks investor website displaying the Q4 International Segment Results. The table compares financial metrics for the quarters ended September 29, 2024, and October 1, 2023. The metrics include changes in comparable store sales, transactions, ticket prices, store count, revenues, operating income, and operating margin. All metrics show a decline in 2024 compared to 2023.

(\$ in millions)	Quarter Ended		
	Sep 29, 2024	Oct 1, 2023	Change (%)
Change in Comparable Store Sales ⁽¹⁾	(9)%	5%	
Change in Transactions	(4)%	6%	
Change in Ticket	(5)%	(1)%	
Store Count	21,775	20,228	8%
Revenues	\$1,893.2	\$1,979.9	(4)%
Operating Income	\$282.9	\$301.3	(6)%
Operating Margin	14.9%	15.2%	(30) bps

Gambar 1.2 Laporan Keuangan Starbucks pada Kuartal Keempat (Q4) Tahun 2023 dan 2024

Sumber: Website Investor Starbucks (2024)

Data diatas menunjukkan bahwa fenomena ini memberikan pengaruh yang nyata terhadap *purchase unwillingness* produk Starbucks yang menjadi salah satu perusahaan yang masuk ke dalam daftar boikot. Berdasarkan laporan keuangan Starbucks pada pasar internasional yang dirilis melalui website investor Starbucks Corp menunjukkan bahwa adanya penurunan pendapatan sebesar 4% dari \$1.979.9 juta pada kuartal keempat tahun 2023 menjadi \$1.893.2 juta pada kuartal keempat tahun 2024. Lalu, pada pendapatan operasional tercatat adanya penurunan sebesar 6% dimana pada periode sebelumnya tercatat sebesar \$301.3 juta, namun pada kuartal keempat di tahun 2024 menjadi \$282.9 juta. Penurunan pendapatan ini mempengaruhi turunnya *traffic* terhadap gerai-gerai Starbucks tersebut. Sementara itu di Indonesia, berdasarkan survei yang dilakukan oleh Agustiyani dalam website katadata (2024),

menyatakan bahwa PT Sari Indonesia yang merupakan pemegang lisensi waralaba Starbucks di Indonesia memperkirakan terjadinya penurunan penjualan sebesar 35% pada cabang-cabang Starbucks yang ada di Indonesia dan hal tersebut terjadi akibat adanya sentimen boikot produk pro Israel.

Animosity menjadi salah satu variabel yang dapat mendorong terjadinya *purchase unwillingness* pada Starbucks. Menurut Yu et al., dalam Fitri et al. (2024) *animosity* dapat mendorong konsumen untuk berpartisipasi dalam kegiatan boikot sehingga menyebabkan terjadinya *purchase unwillingness*. *Animosity* merujuk pada perasaan negatif yang terus berlangsung akibat konflik militer, politik, atau ekonomi, baik di masa lalu maupun yang sedang berlangsung dan berdampak terhadap kebencian konsumen untuk membeli produk dari negara tertentu (Wijayanti & Elicia, 2024).



Gambar 1.3 Hasil Analisis Sentimen Negatif terhadap Starbucks dalam Kurun Waktu Desember 2024 – Februari 2025

Sumber: Brand24 (2025)

Data diatas merupakan hasil analisis sentimen negatif terhadap Starbucks yang dilakukan pada periode Desember 2024 hingga Februari 2025 dengan menggunakan tools Brand24 dan kata kunci “*boycott starbucks*”. Berdasarkan data yang dihasilkan menunjukkan bahwa terjadinya peningkatan yang signifikan dalam sentimen negatif terhadap

Starbucks. Grafik diatas secara konsisten menunjukkan bahwa sentimen negatif memiliki hasil yang lebih tinggi dibandingkan dengan sentimen positif, yang mengindikasikan adanya kebencian konsumen terhadap merek ini. Fenomena ini menegaskan bahwa *animosity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase unwillingness*. Konsumen yang memiliki tingkat *animosity* yang tinggi cenderung menolak untuk membeli produk dari merek yang diasosiasikan dengan isu-isu kontroversial. Klein menyatakan dalam Tao et al. (2022) bahwa *animosity* mengurangi keinginan konsumen untuk membeli barang dari negara asing. Hal ini diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fitri et al. (2024) terhadap produk KFC di Indonesia yang termasuk salah satu perusahaan berafiliasi dengan Israel menemukan bahwa *animosity* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase unwillingness*.

Variabel yang juga memengaruhi terjadinya *purchase unwillingness* adalah *product judgment*, yaitu penilaian subjektif konsumen terhadap kualitas suatu produk. Menurut Fitri et al. (2024) *product judgment* dikaitkan dengan persepsi positif terhadap kualitas dan popularitas merek, dalam konteks boikot penilaian ini dapat beralih menjadi negatif. Citra merek yang semula dinilai positif mampu terdampak secara signifikan akibat isu dan moral yang berkembang (Priyanto & Heriyadi, 2023).

Dilansir melalui Bisnis.com (2024), menurut survei yang dilakukan oleh Populix terhadap 1.058 responden menyatakan 65% mendukung aksi boikot produk yang berafiliasi dengan Israel, dengan alasan utama yaitu bentuk solidaritas terhadap Palestina. Selain itu, dilansir dari Kompas.com (2024) menyatakan bahwa setelah adanya kampanye “Eyes on Rafah” 156 dari 206 merek yang diduga berafiliasi dengan Israel mengalami penurunan penjualan sebesar 3%. Fenomena ini menunjukkan bahwa persepsi negatif terhadap citra merek akibat afiliasi politik mendorong terbentuknya penilaian negatif terhadap produk

tersebut, dibanding menilai kualitas secara objektif. Penelitian yang dilakukan Nguyen & Nguyen (2022) menunjukkan bahwa *product judgement* berpengaruh negatif terhadap *purchase unwillingness*. Jika seorang konsumen menilai kualitas suatu produk rendah (negatif) akibat adanya fenomena boikot, maka semakin tinggi bagi konsumen untuk menolak membeli produk tersebut. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Chindagafika & Febrianti (2024) pada salah satu perusahaan multinasional dan memiliki hubungan dengan Israel menyatakan bahwa boikot dapat berpengaruh terhadap preferensi konsumen untuk membeli suatu produk.

Variabel *boycott participation* juga dapat menjadi faktor yang memperkuat hubungan antara *animosity* dan *purchase unwillingness*. Dengan adanya fenomena ini mendorong konsumen untuk berpartisipasi melakukan pemboikotan terhadap produk yang terafiliasi dengan Israel. Menurut Tariki dan Shukor dalam (Delfianti et al., 2024) *boycott participation* mengacu pada tindakan konsumen yang menolak untuk melakukan pembelian suatu produk atau menggunakan layanan dari perusahaan yang dianggap berhubungan dengan suatu negara atau kebijakan yang bertentangan dengan nilai-nilai sosial mereka. Dilansir melalui GoodStats (2024), menurut survei yang dilakukan oleh Jakpat menyatakan bahwa sebanyak 62% masyarakat Indonesia ikut berpartisipasi dalam boikot terhadap produk yang terafiliasi dengan Israel. Tingginya angka partisipasi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya menyadari, namun juga terlibat aktif dalam tindakan keputusan pembelian, sehingga hal ini dapat memicu terjadinya *purchase unwillingness*. Dengan demikian, tingginya partisipasi dalam boikot tidak hanya mencerminkan kesadaran, namun memiliki dampak nyata terhadap pola konsumsi konsumen. Pernyataan ini didukung oleh studi yang dilakukan oleh Suhud (2020) terhadap merek roti yang diboikot oleh konsumen muslim di Indonesia menyatakan bahwa *boycott participation*

memiliki pengaruh positif dan secara signifikan terhadap keengganan konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Kampanye boikot yang digerakkan melalui media sosial dengan tagar #BoikotIsrael dan #SavePalestina mendotong gelombang kesadaran kolektif di kalangan konsumen Indonesia untuk menolak konsumsi terhadap produk-produk yang dianggap mendukung Israel secara langsung maupun tidak langsung. Beberapa merek global seperti McDonald's, KFC, Pizza Hut, Unilever, Nestle, dan Starbucks masuk dalam daftar sasaran gerakan boikot sebagaimana tercantum dalam unggahan akun instagram @gerakanbds (2024). Meskipun sejumlah merek tersebut dikaitkan dalam kampanye boikot, penelitian ini memilih Starbucks sebagai objek dalam penelitian. Pemilihan Starbucks mempertimbangkan kesesuaian kategori industri, di mana Starbucks merupakan merek yang secara khusus bergerak di sektor kafe dan kopi yang menempati peran signifikan dalam membentuk gaya hidup konsumen terutama generasi z. Starbucks menjadi salah satu pilihan utama pembelian kopi bagi generasi z karena dinilai mampu merepresentasikan identitas mereka (Andhini & Perkasa, 2025).



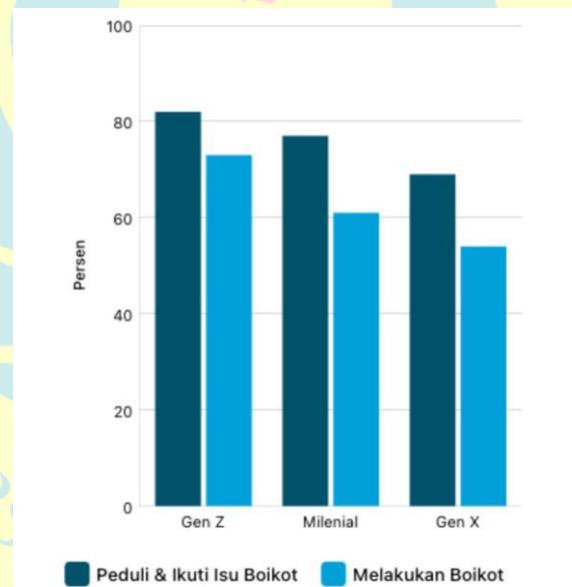
CAFÉ KOPI		
Brand	TBI	
Starbucks	48.50%	TOP
The Coffee Bean & Tea Leaf	17.40%	TOP
Excelso Coffee	9.00%	

Gambar 1.4 Top Brand Café Kopi Indonesia 2024

Sumber: Website Top Brand Awards (2024)

Hal ini diperkuat pada posisinya sebagai merek kopi favorit di kalangan konsumen Indonesia, dibuktikan melalui data yang dirilis oleh

situs Top Brand Awards (2024), di mana Starbucks menempati posisi teratas dengan indeks sebesar 48,50%. Di sisi lain, Starbucks juga menjadi salah satu target utama dalam kegiatan pemboikotan terhadap produk-produk yang diasosiasikan dengan dukungan terhadap Israel. Hal tersebut menciptakan dinamika yang menarik untuk diteliti karena menunjukkan adanya ketegangan antara nilai ideologis dan preferensi konsumsi di kalangan konsumen. Oleh karena itu, pemilihan Starbucks dalam penelitian ini relevan untuk merefleksikan bagaimana faktor-faktor seperti *animosity*, *product judgment*, dan *boycott participation* dapat memengaruhi *purchase unwillingness* terhadap produk pro-Israel.



Gambar 1.5 Keterlibatan Responden dalam Aksi Boikot Produk Pro Israel 2024

Sumber: Databoks (2024)

Dilansir melalui *website* Databoks (2024), menurut survei yang dilakukan secara online melalui aplikasi Jakpat dengan melibatkan 1.153 responden nasional, menyatakan bahwa aksi boikot didominasi oleh generasi z dengan proporsi 73% dengan mayoritas responden berasal dari DKI Jakarta dengan proporsi 39%. Hal ini menunjukkan bahwa DKI Jakarta dan generasi z menjadi segmen pasar yang menarik untuk meneliti bagaimana pengaruh *animosity* terhadap *purchase unwillingness* melalui

product judgment dan *boycott participation*. Pemilihan generasi z didasari oleh perilaku mereka yang cenderung aktif dan memiliki keterlibatan tinggi mengenai isu-isu global. Karakteristik yang dimiliki oleh generasi z akan memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap cara berpikir serta tindakan ekonomis yang akan mereka lakukan di masa mendatang (Arum et al., 2023).

Beberapa penelitian telah mengkaji topik kajian serupa. Fitri et al., (2024) menguji pengaruh *animosity*, *product judgment*, dan *boycott participation* terhadap *purchase unwillingness* menunjukkan bahwa *animosity* berpengaruh secara signifikan terhadap *product judgment*. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Suhud & Allan (2021) menguji pengaruh *animosity*, *consumer boycott*, *brand image* dan *product judgment* menunjukkan bahwa *animosity* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *product judgment*. Mengacu pada penelitian-penelitian tersebut menunjukkan adanya inkonsistensi hasil penelitian menimbulkan adanya kesenjangan literatur. Inkonsistensi hasil penelitian ini membuat peneliti tertarik membahas lebih mendalam dan mengisi kesenjangan penelitian sebelumnya.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan dalam literatur dengan mengkaji pengaruh *animosity* terhadap *purchase unwillingness* melalui *product judgment* dan *boycott participation*. Dengan menjadikan Starbucks sebagai studi kasus, penelitian ini akan mengkaji lebih mendalam bagaimana sentimen negatif terhadap negara asal merek dalam mempengaruhi keputusan konsumen di DKI Jakarta, khususnya pada generasi z. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dalam memahami pola konsumsi di tengah tren boikot produk asing yang berkembang di era digital.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini memiliki tujuh buah pertanyaan penelitian, sebagai berikut:

1. Apakah *animosity* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *product judgment* produk Starbucks pada kalangan generasi z di DKI Jakarta?
2. Apakah *animosity* memiliki positif dan signifikan terhadap *purchase unwillingness* produk Starbucks pada kalangan generasi z di DKI Jakarta?
3. Apakah *animosity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *boycott participation* produk Starbucks pada kalangan generasi z di DKI Jakarta?
4. Apakah *product judgment* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *purchase unwillingness* produk Starbucks pada kalangan generasi z di DKI Jakarta?
5. Apakah *boycott participation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase unwillingness* produk Starbucks pada kalangan generasi z di DKI Jakarta?
6. Apakah *animosity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase unwillingness* melalui *product judgment* pada produk Starbucks di kalangan generasi z di DKI Jakarta?
7. Apakah *animosity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase unwillingness* melalui *boycott participation* pada produk Starbucks di kalangan generasi z di DKI Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis apakah *animosity* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *product judgment* produk Starbucks pada kalangan generasi z di DKI Jakarta.
2. Menganalisis apakah *animosity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase unwillingness* produk Starbucks pada kalangan generasi z di DKI Jakarta.
3. Menganalisis apakah *animosity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *boycott participation* produk Starbucks pada kalangan generasi z di DKI Jakarta.
4. Menganalisis apakah *product judgment* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *purchase unwillingness* produk Starbucks pada kalangan generasi z di DKI Jakarta.
5. Menganalisis apakah *boycott participation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase unwillingness* produk Starbucks pada kalangan generasi z di DKI Jakarta.
6. Menganalisis apakah *animosity* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *purchase unwillingness* melalui *product judgment* pada Starbucks di kalangan generasi z di DKI Jakarta.
7. Menganalisis apakah *animosity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase unwillingness* melalui *boycott participation* pada Starbucks di kalangan generasi z di DKI Jakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis penelitian ini sebagai berikut:

1. Menambah wawasan dalam bidang pemasaran khususnya untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi *purchase unwillingness* terhadap produk yang terafiliasi dengan Israel.
2. Memberikan bukti empiris peran *product judgment* dan *boycott participation* sebagai variabel mediasi sehingga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.
3. Memberikan perspektif baru mengenai perilaku konsumen Generasi Z di DKI Jakarta.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini menjadi sarana untuk mengembangkan kemampuan analisis dan penerapan teori dalam memahami perilaku konsumen, khususnya terkait dengan pengaruh *animosity*, *product judgment*, dan *boycott participation* terhadap *purchase unwillingness*. Selain itu, penelitian ini juga memperkaya wawasan peneliti dalam bidang pemasaran global.

2. Bagi Pembaca

Penelitian ini memberikan informasi dan pemahaman kepada pembaca mengenai faktor emosional dan sosial mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks konflik global. Dengan demikian, pembaca dapat lebih kritis dalam memahami dinamika perilaku konsumen serta implikasinya.

3. Bagi Instansi Terkait

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi instansi terkait maupun instansi multinasional lainnya dalam menyusun strategi

terhadap risiko boikot. Hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam memahami pentingnya pengelolaan persepsi konsumen serta menyusun pendekatan pemasaran yang mampu mempertahankan loyalitas konsumen dan meminimalisir dampak negatif boikot terhadap kinerja bisnis.



Intelligentia - Dignitas