

**JEMSI:**
Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem
Informasi

E-ISSN: 2686-5238
P-ISSN: 2686-4916

<https://dinastirev.org/JEMSI> dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455

DOI: <https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i5>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Minat Beli Generasi Z Terhadap Produk Starbucks Di Tengah Fenomena Boikot

Ayu Putri Andhini¹, Didin Hikmah Perkasa²

¹Universitas Paramadina, Jakarta, Indonesia, ayu.andhini@students.paramadina.ac.id

²Universitas Paramadina, Jakarta, Indonesia, didin.perksa@paramadina.ac.id

Corresponding Author: didin.perksa@paramadina.ac.id²

Abstract: *The purpose of this study is to analyze and discuss the interest in buying Starbucks products in the midst of the boycott phenomenon, using independent variables, namely the role of brand image and product campaigns carried out by Starbucks. This study was conducted using a quantitative method through the distribution of questionnaires conducted online, obtaining 137 sample respondents in Jabodetabek. The research data was analyzed using the multiple linear regression method with the SPSS measuring tool. Brand image and product campaigns have a significant influence on consumer buying interest in Starbucks in the midst of the boycott phenomenon. The majority of respondents have a positive perception of the Starbucks brand image, especially in terms of modern design, premium product quality, and easily recognizable logos. However, the boycott phenomenon poses a new challenge for Starbucks because some consumers are starting to doubt the brand image related to developing social issues. Starbucks needs to increase transparency and public communication in order to reduce the negative impact of social issues. In addition, the company needs to strengthen its digital marketing strategy, especially in managing opinions on social media so that the brand image remains positive. Focus on quality excellence.*

Keyword: *Brand Image, Product Campaign, Purchase Interest, Starbucks*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membahas minat beli produk Starbucks di tengah fenomena boikot, dengan menggunakan variabel bebas, yaitu peran citra merek dan kampanye produk yang dilakukan oleh Starbucks. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan secara online; diperoleh 137 sampel responden di Jabodetabek. Data penelitian dianalisis dengan metode Regresi Linear Berganda dengan alat ukur SPSS. Citra merek dan kampanye produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen Starbucks di tengah fenomena boikot. Mayoritas responden memiliki persepsi positif terhadap brand image Starbucks, terutama dalam aspek desain modern, kualitas produk premium, dan logo yang mudah dikenali. Namun, fenomena boikot menimbulkan tantangan baru bagi Starbucks karena sebagian konsumen mulai meragukan citra merek terkait isu sosial yang berkembang. Starbucks perlu meningkatkan transparansi serta komunikasi publik guna meredam dampak negatif dari isu sosial. Selain itu, perusahaan perlu memperkuat strategi *digital marketing*, terutama dalam mengelola opini di media sosial agar citra merek tetap positif. Fokus pada keunggulan kualitas.

Kata Kunci: Citra Merek, Minat Beli, Kampanye Produk, *Starbucks*

PENDAHULUAN

Fenomena minum kopi di Indonesia berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir; fenomena ini menarik kebiasaan seperti munculnya banyak kedai kopi yang menawarkan berbagai jenis kopi dari berbagai daerah di Indonesia. Bahkan saat ini minum kopi sudah menjadi budaya, di mana kopi telah menjadi ritual sosial penting, baik di kedai kopi maupun di rumah. Kopi sering kali menjadi penghubung dalam pertemuan dan ajang diskusi, sehingga dipercaya dapat memunculkan banyak ide dan inovasi. Adapun banyaknya varian penyajian kopi maupun tempat yang ditawarkan pada masing-masing kedai kopi, hal ini menarik minat generasi muda untuk mencari pengalaman baru.

Generasi Z, atau yang sering disebut dengan Gen Z, merupakan golongan anak muda berkisaran usia 12 hingga 27 tahun yang lahir sekitar tahun 1996 sampai 2012. Gen Z menjadi pengaruh yang signifikan dalam banyak aspek kehidupan, termasuk tren mengonsumsi kopi. National Coffee Association (NCA) telah mengakui pentingnya peran Gen Z sejak tahun 2017, untuk pertama kalinya, pada tahun itu NCA memasukkan Gen Z dalam laporan Tren Minum Kopi Nasional.

Starbucks menjadi salah satu pilihan utama bagi Gen Z dalam pembelian kopi karena dianggap dapat mewakili perasaan mereka, mulai dari tempat dan pelayanan yang disediakan, kualitas produk yang diberikan, sampai *image* yang ditimbulkan apabila mereka mengonsumsi produk tersebut. Starbucks sendiri adalah jaringan kedai kopi terbesar di dunia yang berasal dari Amerika Serikat. Starbucks pertama kali dibuka di Seattle pada tahun 1971 oleh Jerry Baldwin, Zev Siegle, dan Gordon Bowker. Di Indonesia, gerai Starbucks pertama dibuka di Plaza Indonesia pada tahun 2002.

Starbucks menjadi salah satu merek yang terkena dampak kampanye boikot produk yang dianggap terafiliasi dengan Israel. PT Sari Coffee Indonesia sebagai pemegang lisensi Starbuck di Indonesia menghadapi penurunan penjualan sekitar 30% hingga 35% akibat sentiment boikot terkait Israel, meski perusahaan tersebut menegaskan tidak memiliki ikatan dengan Israel dan merupakan perusahaan lokal yang memperkerjakan pekerja di seluruh dunia. Minat beli, menurut Kotler dan Keller dalam Widodo (2022), merupakan perilaku yang timbul sebagai respons terhadap objek yang menunjukkan harapan konsumen untuk melakukan pembelian. Sehingga minat beli menjadi preferensi pelanggan sebelum melakukan pembelian atau pembelian ulang. Diketahui bahwa Starbucks telah menjadi subjek kontroversi terkait dugaan dukungannya terhadap Israel, yang memicu seruan boikot di berbagai negara (Mutiar Nur Afifah et al., 2024). Begitu pun dengan Indonesia yang merupakan negara dengan mayoritas muslim dalamnya, sangat menentang keras perilaku genosida Israel terhadap Palestina.

Menurut penelitian sebelumnya, terdapat pengurangan minat beli produk Starbucks dengan adanya kampanye boikot, meskipun Starbucks memiliki kualitas produk yang baik (Fabian Javier Denga, 2024). adanya pengaruh perilaku konsumen dalam memilih produk yang ditimbulkan akibat adanya boikot produk yang dilakukan di media sosial (Dwi Novaria Misidawati et al., 2024). Hasil penelitian menunjukkan gerakan boikot memengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam pemilihan produk dan merek (Muhammad Rizqi Fauzan et al. 2023).

(Menurut Kotler dan Keller 2016), "*Brand image* atau citra merek menjelaskan sifat ekstrinsik dari produk atau jasa, termasuk cara di mana brand mencoba untuk memenuhi kebutuhan psikologi atau sosial pelanggan." Sementara menurut Keller (1993), *brand image* atau citra merek adalah "persepsi yang ada dalam ingatan konsumen atau pelanggan terhadap suatu brand tertentu." Menurut Aaker (2011), *brand image* atau citra merek merupakan item

yang dapat digunakan, yaitu atribut produk, manfaat konsumen, dan kepribadian merek yang dapat dijabarkan sebagai berikut: (1) *Product Attributes* : sesuatu yang berkaitan dengan merek itu sendiri. (2) *Consumer Benefits* : sesuatu yang berkaitan dengan kegunaan produk merek. (3) *Brand Personality* : karakteristik yang melekat dengan merek.

Kampanye adalah serangkaian aktivitas komunikasi yang direncanakan untuk mencapai respons tertentu dari banyak orang dalam kurun waktu tertentu (Rogers dan Storey 2004). Menurut, kampanye adalah usaha seorang komunikator untuk mempengaruhi pikiran dan sikap individu dan publik. Kampanye juga bertujuan untuk mengubah keyakinan, perilaku, minat, dan keinginan audiens dengan cara berkomunikasi yang menarik dan efektif. Berbicara mengenai produk, barang, dan jasa, strategi kampanye menjadi salah satu cara komunikasi yang menarik dan efektif dan tentunya dapat memengaruhi keyakinan atau perilaku seseorang (Rice dan Paisley dalam Venus 2004). Dengan demikian, kampanye produk menjadi salah satu strategi *marketing* dalam sebuah perusahaan sebagai ajang mempromosikan produk mereka.

Minat Beli atau *buying interest* adalah perilaku pelanggan yang timbul sebagai respons terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk membeli (Kotler dan Keller 2016). Terbentuknya minat beli bergantung pada minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan, baik itu barang maupun jasa, yang terkait dengan keyakinan yang terbangun melalui hubungan yang terjalin. Keyakinan konsumen yang kurang akan mengurangi minat untuk membeli produk tersebut. Minat beli adalah ketika konsumen menggunakan barang atau jasa berdasarkan informasi dari orang lain yang disebut *word of mouth* (Mowen dan Minor 2002). Hal ini akan mempengaruhi informasi yang digunakan dalam keputusan untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan. Minat beli terjadi ketika motivasi untuk membeli suatu produk muncul karena pertimbangan terhadap karakteristik atau merek produk tersebut (Belch dan Belch 2007).

METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data yang digunakan adalah online *survey*. Dengan alat pengumpulan data yang digunakan, yaitu kuesioner dengan teknik pengumpulan data *online* melalui Google Forms. Penelitian ini melibatkan sampel dari populasi baik laki-laki maupun perempuan dengan rentang usia 12–27 tahun di Jabodetabek dan menerapkan jumlah sampel penelitian sebanyak 137 responden. Sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability* sampling yang digunakan adalah *purposive* sampling. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini juga menggunakan analisis regresi berganda dengan menggunakan bantuan SPSS 26.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator
<i>Brand Image</i>	Untuk melihat persepsi pelanggan tentang merek yang merefleksikan memori konsumen terhadap merek	1. <i>Product Attributes</i>	1. Packaging
		2. <i>Consumer Benefits</i>	2. Simbol / logo
		3. <i>Brand Personality</i>	3. Harga 4. Rasa
<i>Campaign Product</i>	Sesuatu yang dapat mendorong pelanggan agar tertarik terhadap merek produk yang ditawarkan	1. <i>Attitude Toward Boycott</i>	1. Produk menjadi market leader
		2. <i>Product Judgment</i>	2. Kepercayaan pelanggan terhadap kualitas dan kesesuaian merek produk
		3. <i>Brand Distrust</i>	3. Kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek menjadi buruk seperti : reputasi dan citra merek
<i>Buying Interest</i>	Untuk melihat minat beli pelanggan terhadap	1. <i>Transaction Interest</i>	1. Minat pelanggan dalam pembelian ulang produk

merek produk yang ditawarkan	2. <i>Referral Interest</i>	2. Kesiediaan pelanggan dalam merekomendasikan produk
	3. <i>Preferential Interest</i>	3. Perilaku pelanggan menjadikan produk yang dikonsumsi sebagai pilihan utama

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Identitas Responden

Karakteristik	Kriteria
Total Responden	137. Terdiri dari Pria : 38 Orang, Wanita : 99 orang
Gender	Pria dan Wanita
Agama	Islam, Protestant, Katolik, Hindu, Buddha, Konghucu
Usia	12 tahun-17 tahun, 18 tahun-22 tahun, 23 tahun-27 tahun
Pendidikan terakhir	SD, SMP, SMA, S1, S3, Pendidikan profesi
Domisili	Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi
Pendapatan per bulan (IDR)	100.000-500.000, 600.000-1.000.000, 1.500.000-2.000.000, dan > 2.000.000
Anggaran pembelian kopi per bulan (IDR)	50.000-200.000, 300.000-500.000, 600.000-800.000, 900.000-1.000.000, dan > 1.000.000
Sumber informasi merek	Teman, media sosial, TV/reklame

Uji Validitas

Berdasarkan indikator variabel *brand image*, *campaign product*, dan *buying interest*, diperoleh hasil valid, di mana nilai $r_{hitung} > r_{table}$, yaitu sebesar 0.141. Hal ini menandakan bahwa seluruh butir pertanyaan terkait variabel brand image sudah valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

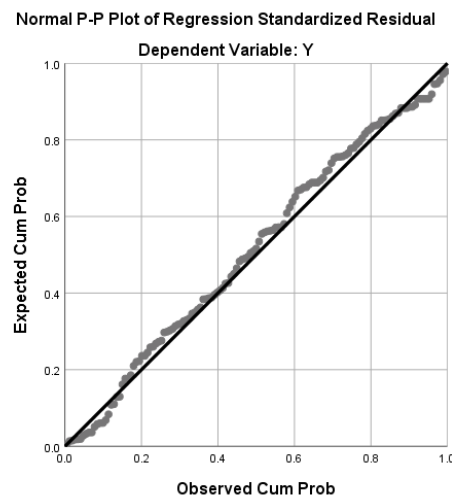
Uji Reabilitas

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, diperoleh bahwa setiap variabel yang diteliti, yaitu *brand image*, *campaign product*, dan *buying interest*, memiliki nilai alpha Cronbach > 0,600 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan dalam kuesioner ini dapat dipercaya dan diandalkan (reliabel).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam pengolahan statistik memenuhi asumsi distribusi normal Santoso (2012).



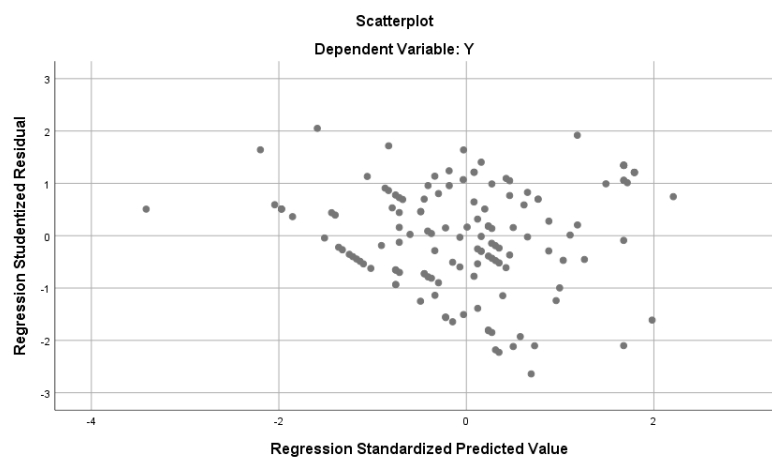
Gambar 1. P-P Plot

Sumber: Diolah Penulis dengan SPSS

Berdasarkan gambar di atas, data yang digunakan dalam penelitian ini telah berdistribusi normal. Hal ini dapat dilihat dari titik-titik data yang berada di sekitar garis linier.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas biasanya terjadi pada data cross-section (data antar individu, perusahaan, atau wilayah dalam satu waktu), di mana varians error term berubah seiring perubahan nilai variabel independen.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data Diolah Penulis dengan *software* SPSS

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X1 (<i>Brand Image</i>)	0.363	2.756	Tidak terjadi multikolinearitas.

X2 (<i>Campaign Product</i>)	0.363	2.756	Tidak terjadi multikolinearitas.
-----------------------------------	-------	-------	----------------------------------

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai *tolerance* pada variabel *brand image* dan *campaign product* adalah 0.363. Karena nilai *tolerance* > 0.1, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda adalah metode analisis data yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dan nilai dari variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen selama periode penelitian. (Rahayu et al., 2016). Variabel independen terdiri dari *brand image* dan *campaign product*. Berikut adalah hasil pengolahan data yang didapat:

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.127	.230		-.550	.584
	BrandImage	-.259	.128	-.188	-2.022	.045
	CampaignProduct	1.096	.113	.903	9.708	.000

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa model yang terbentuk adalah sebagai berikut: $Y = -0.127 - 0.259 \times \text{Brand Image} + 10.96 \times \text{Campaign Product}$

Berdasarkan persamaan model di atas, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar -0.127 menunjukkan bahwa apabila semua variabel bebas diasumsikan tetap, maka *buying interest* konsumen (Y) bernilai -0.127.
- Setiap ada kenaikan 1 satuan dari variabel *brand image* (X1) akan menyebabkan penurunan minat beli konsumen Starbucks sebesar 0.259 satuan.
- Setiap ada kenaikan 1 satuan dari variabel *campaign product* (X2) akan menyebabkan peningkatan minat beli konsumen Starbucks sebesar 1.096 satuan.

Uji F

Dalam regresi linear berganda, uji F digunakan untuk menentukan pengaruh bersama (simultan) dari beberapa variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 5. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	64.266	2	32.133	92.315	.000 ^b
	Residual	46.643	134	.348		
	Total	110.909	136			

Sumber: Data Diolah Penulis dengan *software* SPSS

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa variabel *brand image* dan *campaign product* berpengaruh secara simultan terhadap *buying interest*.

Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen yaitu *buying interest* dipengaruhi oleh variabel independen yaitu *brand image* dan *campaign product*.

Tabel 6. Hasil Uji T

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	<i>Brand Image</i>	-.259	.128	-.188	-2.022	.045

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	<i>Campaign Product</i>	1.096	.113	.903	9.708	.000

Sumber: Data Diolah Penulis dengan *software* SPSS

Pengaruh *brand image* terhadap *buying interest*

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi ($0.045 < 0.05$). Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh *campaign product* terhadap *buying interest*

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi ($0.000 < 0.05$). Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa kampanye produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Uji Koefisien korelasi Determinasi

Untuk melihat tingkat hubungan antara variabel *brand image* dan *campaign product* terhadap minat beli dapat dilihat dari nilai korelasi (R) sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinan

Model	R	R-squared	Adjusted R-Square	Std. Error of the Estimate
1	.761 ^a	.579	.573	.58998

Sumber: Data Diolah Penulis dengan *software* SPSS

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai korelasi (R) adalah 0.761. Berdasarkan hasil tersebut, pengaruh variabel minat beli dijelaskan oleh variabel *brand image* dan *campaign product* sebesar 0.579 atau sebesar 57.9%; sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti sebesar 42.1%.

Pembahasan

Hasil dari pengumpulan data ini didapatkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan berusia 12-17 tahun diikuti dengan 33 responden berusia 18-22 tahun dan 29 responden berusia 23-27 tahun. Selanjutnya, terdapat 22 responden berusia lebih dari 27 tahun. Selain itu, terdapat 1 responden yang tidak memberikan jawaban. Berdasarkan karakteristik jenis kelamin, mayoritas, sebanyak 99 responden (72.3%), adalah wanita, sedangkan responden pria berjumlah 38 orang (27.7%). Berdasarkan karakteristik domisili, didapatkan mayoritas responden berdomisili di Depok sebanyak 75 responden atau sebesar 54,7%. Selain

itu, terdapat 24 responden berdomisili di Jakarta, 6 responden berdomisili di Bogor, 1 responden berdomisili di Tangerang, 22 responden berdomisili di Bekasi, dan 9 responden berdomisili di luar Jabodetabek. Responden yang telah mengisi kuesioner mayoritas memiliki penghasilan di atas Rp. 2.000.000 dan anggaran belanja kopi yang relatif kecil. Media sosial dengan 88 responden atau 64,2% responden menjadi faktor dominan dalam memperkenalkan brand Starbucks kepada mereka, diikuti dengan 41 responden mengetahui brand Starbucks dari teman dan 8 responden dari TV/Reklame.

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Buying Interest*

Dalam penelitian ini variabel *brand image* Starbucks yang memengaruhi minat beli pelanggan diukur melalui 10 aspek, seperti kemasan produk yang menarik, simbol atau logo yang mudah dikenal, rasa kopi yang berbeda dari produk lain, reputasi sosial yang meningkat, peningkatan harga diri, karakteristik pelayanan, familiaritas mereka di kalangan Generasi Z, kualitas produk premium, desain modern pada kemasan dan toko, serta eksklusivitas dan prestise merek. *Brand image* yang dibuat oleh Starbucks memengaruhi mereka untuk membeli kopi di Starbucks. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Negarawan (2018) dalam penelitian Rika Utari et.al (2023) bahwa *brand image* memegang peranan penting dalam mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk. Apabila konsumen merasa puas terhadap suatu merek, maka *buying interest* mereka untuk membeli lebih banyak produk dari merek tersebut akan semakin tinggi.

Pengaruh *Campaign Product* terhadap *Buying Interest*

Variabel kampanye produk Starbucks yang memengaruhi minat beli pelanggan diukur melalui 6 aspek, seperti Starbucks sebagai *market leader* di kalangan Generasi Z, *campaign product* di media sosial, kesesuaian rasa dan harga, kualitas produk sesuai dengan klaim, reputasi Starbucks, serta berita di media sosial.

Tanggapan responden cenderung positif terhadap produk *campaign* Starbucks, terutama dalam aspek kualitas produk berdasarkan *campaign* di media sosial dan reputasi yang baik. Namun, terdapat persepsi negatif terkait berita di media sosial dengan skor terendah, menunjukkan adanya tantangan dalam membangun citra positif di platform digital. Secara keseluruhan, Starbucks memiliki dukungan kuat dari konsumen terkait kualitas produk dan pemasaran di media sosial, namun perlu strategi lebih lanjut untuk meningkatkan persepsi positif di media sosial dan memperkuat nilai harga yang sesuai dengan rasa produk.

Bagi variabel minat beli itu sendiri diukur melalui 6 aspek, yaitu perilaku terhadap pembelian ulang Starbucks, perilaku terhadap pembelian pemilihan kopi, perilaku memberikan rekomendasi pada orang lain, mencari informasi lebih tentang Starbucks, menjadikan Starbucks sebagai pemilihan utama merek kopi, dan kualitas produk yang memengaruhi minat beli.

Berdasarkan total skor rekapitulasi, tanggapan responden menunjukkan bahwa secara keseluruhan mereka cenderung tidak tertarik untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk, atau menjadikan Starbucks sebagai pilihan utama dalam membeli kopi. Namun, terdapat potensi di area kemasan produk yang mendapat respons relatif lebih positif dibanding aspek lainnya. Hal ini sejalan dengan penelitian Ebitianto Suma et.al (2023) bahwa bentuk kemasan, desain produk, dan bahan kemasan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan *campaign project* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *buying interest* konsumen Starbucks di tengah fenomena boikot. Mayoritas responden memiliki persepsi positif terhadap *brand image*

Starbucks, terutama dalam aspek desain modern, kualitas produk premium, dan logo yang mudah dikenali. Namun, fenomena boikot menimbulkan tantangan baru bagi Starbucks karena sebagian konsumen mulai meragukan *brand image* terkait isu sosial yang berkembang.

Kampanye produk yang dilakukan Starbucks terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran merek di kalangan Generasi Z. Responden menilai bahwa kualitas produk sesuai dengan klaim yang dipromosikan, namun terdapat tantangan dalam membangun persepsi positif di media sosial akibat berita negatif yang beredar.

Data juga menunjukkan bahwa minat beli pelanggan mengalami penurunan, terutama dalam aspek pembelian ulang, menjadikan Starbucks sebagai pilihan utama, dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Meskipun kualitas produk tetap menjadi faktor utama yang dapat mempertahankan loyalitas pelanggan, sentimen negatif akibat boikot berperan besar dalam memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen kini semakin mempertimbangkan faktor emosional, persepsi publik, serta nilai sosial dalam memilih produk, sehingga keputusan pembelian tidak lagi hanya berdasarkan kualitas produk, tetapi juga faktor etika dan kesadaran sosial.

Untuk menghadapi tantangan akibat boikot dan meningkatkan kembali minat beli pelanggan, Starbucks perlu meningkatkan transparansi serta komunikasi publik guna meredam dampak negatif dari isu sosial. Selain itu, perusahaan perlu memperkuat strategi *digital marketing*, terutama dalam mengelola opini di media sosial agar *brand image* tetap positif. Fokus pada keunggulan kualitas produk juga dapat menjadi diferensiasi utama yang mempertahankan loyalitas pelanggan. Selain itu, menyesuaikan strategi harga dan promosi juga dapat menjadi solusi untuk menarik kembali pelanggan yang mulai berpaling ke merek lain. Dengan strategi yang tepat, Starbucks dapat mempertahankan posisinya sebagai *brand premium* pilihan Generasi Z di tengah persaingan industri kopi yang semakin kompetitif.

REFERENSI

- Aaker, D. A. (2011). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name.*: Free Press.
- Belch, G.E & Belch, M.A. (2007). *An integrated marketing communications perspective.* McGraw-Hill.
- Denga, F. J. (2024). *Tinjauan Isu Sosial Dalam Membentuk Preferensi Konsumen Pada Generasi Z: Studi Kasus Pemboikotan Produk Israel 'Starbucks' di Lampung Tahun 2024.*
- Engriani, M., Fitriana, R., & Cetty. (2019). *Pengaruh Promosi Media Sosial LINE terhadap Keputusan Pembelian di Starbucks Mall Taman Anggrek.* Jurnal IKRA-ITH Ekonomika.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing.*
- Kotler, P., & Keller, K. L. . (2016). *Marketing Management.* Pearson Education.
- Lestari, A. F., Hanathasia, M., & Yogi, E. K. (n.d.). . (2024). *Pengaruh Dimensi Kebencian Konsumen (Kotler, P., & Keller, K. L., 2016) Terhadap Citra Merek Starbucks Indonesia Pasca Konflik Israel-Palestina.* Studia Komunika: Jurnal Ilmu Komunikasi.
- Misidawati, D. N., Rahmawati, U., Kamaruddin, M. J., Tahalele, O., & Eka Putra, J. (2024). *Peran media sosial terhadap penerapan boikot produk Israel di Indonesia.*
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2022). *Consumer behavior.* Prentice Hall.
- Mutiara Nur Afifah, Abizar, Heri Sutopo, & Ulil Albab. . (2024). *Pengaruh Gerakan Boikot Produk Pro-Israel di Media Sosial Terhadap Minat Beli Masyarakat Bandar Lampung.* Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa. urnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa (JESPB).
- Negara, A. A. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Minat Beli (Survei pada Pembeli di Gerai Starbucks di Kota Surabaya).* Universitas Brawijaya.

- Permana, E., Wijaya, D. N., Khoirunisa, L., & Samsyurizal. (2023). *Strategi Pemasaran Perusahaan Starbucks Terhadap Penurunan Saham Akibat Boikot Produk*. Jurnal Ekonomi, Akuntansi, dan Perpajakan.
- Putra, R., & Candraningrum, D. A. . (2021). *Pengaruh Kampanye Cup of Courage Starbucks terhadap Minat Beli Produk Minuman Pink Voice di Starbucks Stasiun Jakarta Kota*. Prologia.
- Rice, R. E., & Paisley, W. J. . (2004). *Public Communication Campaigns*. Sage Publications.
- Rogers, E. M., & Storey, J. D. (2004). *Communication campaigns*. In C. R. Berger & S. H. Chaffee (Eds.). Sage Publications.
- Septiazi, M. R. F., & Yuliana, N. (2023). *Gerakan boikot dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen dalam pemilihan produk dan merek*.
- Sherra Adistiana Utami, Nina Wija Ratna. (2019). *Pengaruh Brand Image dan Product Quality Terhadap Purchasing Decision Produk Lipstik Wardah di Kota Sukabumi*.
- Sujarweni, V. W. (2024). *Metodologi penelitian kuantitatif* .