

Analisis *Brand Image* Starbucks Indonesia Dalam Perspektif *Consumer Animosity* Pasca Konflik Israel-Palestina

Erlangga Krisna Yogi¹, Mirana Hanathasia^{2*}, Annisa Fitriana Lestari³

^{1,2,3}Universitas Bakrie

Corresponding email: mirana@bakrie.ac.id*

Abstrak

Konflik berkepanjangan antara Israel dan Palestina merupakan konflik yang bisa memberikan dampak bagi beberapa aspek dalam kehidupan. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana variabel *consumer animosity* (kebencian konsumen) dan *brand image* terdistribusi dalam populasi, dan juga untuk menganalisis persepsi dan sikap responden terhadap isu Israel-Palestina. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei deskriptif, data dikumpulkan dari 389 konsumen Starbucks di Jakarta Barat melalui teknik *accidental sampling*. Analisis deskriptif dan wawancara dilakukan untuk menggali persepsi responden. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh kebencian konsumen terhadap *brand image* Starbucks, dengan distribusi data yang seimbang namun dipengaruhi oleh tekanan sosial, yang menyebabkan bias pada hasil kuesioner.

Kata Kunci: *Kebencian Konsumen; Boikot; Citra Merek; Konflik*

PENDAHULUAN

Konflik yang sedang terjadi secara berkepanjangan Timur Tengah antara Israel dan Kelompok Hamas Palestina telah kembali mengundang banyak perhatian dunia. Hal ini terjadi sejak terjadinya serangan Israel ke daratan Palestina, yang mengakibatkan hancurnya kehidupan rakyat Palestina. Negara-negara di seluruh dunia telah menyatakan keprihatinannya terhadap konflik panjang ini. Melansir (Muhaimim, 2023) pada portal berita Sindonews, terdapat beberapa negara yang memberi bantuan ke Palestina, seperti di antaranya Uni Eropa yang menyumbang bantuan dengan jumlah nilai keseluruhan mencapai Rp1,2 triliun. Selain itu, Uni Emirat Arab juga ikut menyumbangkan bantuan dengan jumlah nilai sebesar Rp314,2 miliar, serta Irlandia sebesar Rp215,2 miliar, serta beberapa negara lain di berbagai belahan bumi. Bantuan yang didasari dari nilai kemanusiaan ini mengingat serangan Israel ke Palestina, yang mengakibatkan seluruh rakyat Palestina telah terdampak secara fisik, ekonomi, dan juga sosial.

Masyarakat internasional terdorong untuk ikut berperan terhadap pertanggungjawaban moral pada krisis kemanusiaan yang terjadi pada konflik ini. Beberapa insiatif telah dilakukan masyarakat internasional untuk dapat berusaha menyelesaikan konflik ini, seperti contohnya melakukan protes yang dilakukan masyarakat internasional dengan cara gerak jalan dan orasi, kecaman internasional yang berupa surat terbuka sebagian negara kepada Israel, dan juga boikot produk yang terasosiasi dengan Israel dengan harapan menekan perputaran ekonomi negara-negara yang terasosiasi atau mendukung Israel.

Pada Oktober 2023, Starbucks terlibat dalam isu kontroversial terkait dugaan dukungan terhadap Israel, yang memicu gerakan boikot global. Mengutip kronologi yang ditulis (Salsabilla, 2023) di portal berita CNBC, isu ini bermula dari tindakan manajemen Starbucks yang menggugat serikat pekerja di Iowa, AS, terkait unggahan "*Solidarity with Palestine!*" di media sosial X

(sebelumnya Twitter). Meskipun unggahan tersebut dihapus, banyak pihak menilai Starbucks mendukung Israel dalam konflik dengan Palestina. Akibatnya, harga saham Starbucks turun sebesar 8,96% sejak 16 November 2023 (Ahdiat, 2023), dan telah mencatat kerugian terendahnya sejak tahun 1992. Total kerugian yang dialami Starbucks Corporation diperkirakan lebih dari US\$11 miliar, atau sekitar Rp171,3 triliun.

Konsumen Starbucks global menyuarakan kekecewaan dan ketidakpuasan terhadap keputusan perusahaan, yang juga menjadi target gerakan *Boycott, Divestment and Sanctions* (BDS) untuk menekan Israel secara ekonomi dan politik terkait kebijakan di Palestina. Penelitian Zulian yang dikutip dalam (Gusnadi, Mohamad, & Apriyana, 2024) menjelaskan BDS *Movement* yang merupakan inisiatif kampanye global dengan tujuan untuk menekan Israel secara ekonomi dan politik guna mengubah arah kebijakan terkait pendudukan dan strategi kolonisasi di Palestina. Di Indonesia, dampak boikot terasa di gerai Starbucks yang sepi pengunjung. Anthony McEvoy, pimpinan PT Sari Coffee Indonesia, mengonfirmasi penurunan jumlah pengunjung yang signifikan, yang berdampak pada 6.000 mitra dan 50.000 petani kopi Indonesia yang memasok Starbucks.

Selama konflik pecah, masyarakat Indonesia juga memberikan berbagai macam respon kebenciannya terhadap Starbucks di media sosial. Media sosial juga dinilai merupakan media yang berpotensi besar sebagai alat perubahan sosial (Septiazi & Yuliana, 2023). Sejak isu boikot muncul, media sosial Indonesia dipenuhi informasi dan seruan untuk menolak produk Starbucks, dengan tagar #boycottstarbucks mencapai lebih dari 16.000 penggunaan dan 167 juta tampilan di TikTok. Tren ini mencerminkan dampak signifikan dari *consumer animosity* terhadap Starbucks. Analisis sentimen menunjukkan mayoritas tanggapan negatif, mencerminkan ketidakpuasan masyarakat terhadap keputusan Starbucks dan dampak kebencian konsumen di Indonesia.

Di antara banyaknya masyarakat Indonesia yang menyuarakan isu sosial ini, terdapat Generasi Z yang dianggap paling terdepan dalam menyuarakan isu ini (Annur, 2024). Survei yang dilakukan Jakpat yang dikutip melalui (Annur, 2024) mengungkapkan sebanyak 44,9% masyarakat Indonesia melakukan boikot terhadap produk-produk yang dipercayai berafiliasi dengan Israel. Lebih dalam lagi, kelompok usia Gen Z (kelompok usia antara 9 hingga 23 tahun), menunjukkan tingkat kepedulian yang luar biasa terhadap aksi boikot terhadap produk yang mereka percayai berafiliasi dengan Israel. Data yang dikutip melalui (Annur, 2024) menunjukkan bahwa lebih dari 82% dari mereka yang peduli akan isu ini adalah dari kelompok Gen Z. Ini menyoroti tingginya kesadaran dan kepekaan terhadap isu-isu sosial di antara generasi ini. Sebagai perbandingan, kelompok usia Milenial yang peduli adalah sebanyak 77%, dan kelompok Gen X sebanyak 69%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin muda generasi, semakin besar kemungkinannya untuk terlibat dalam gerakan sosial dan memanfaatkan kekuatan konsumen mereka untuk menyuarakan keyakinan mereka.

Berdasarkan penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kebencian masyarakat Indonesia terhadap Starbucks dapat berpotensi membuat tergerusnya citra merek (*Brand Image*) Starbucks di Indonesia. Selain itu, penelitian tersebut juga memperlihatkan faktor-faktor lain masyarakat melakukan boikot, yaitu karena nilai dan prinsip keagamaan di suatu wilayah tertentu. Hal ini didukung oleh (Abosag & Farah, 2014) juga menyebutkan bahwa *animositas* (kebencian) yang didasari nilai-nilai keagamaan akan bertahan lebih lama di hati seseorang dibandingkan dengan jenis *animositas* lainnya. Hal inilah yang secara umum terjadi di Indonesia. Indonesia dan Palestina merupakan negara dengan penduduk yang mayoritas beragama muslim (World Population Review, 2024). Rasa kedekatan sesama umat beragama mendorong masyarakat

Indonesia untuk berempati dengan bertindak melawan keterpurukkan umat muslim di Palestina melalui boikot produk-produk Israel. Sehingga rasa kebencian masyarakat Indonesia terhadap Israel secara lantang disuarakan. Rasa kebencian inilah yang mendorong masyarakat Indonesia untuk melakukan boikot produk Starbucks di Indonesia. Sejalan dengan penelitian (Suhud, 2017) yang menunjukkan bahwa kebencian konsumen (*Consumer Animosity*) dapat mengakibatkan partisipasi boikot (*Boycott Participation*) dan juga motivasi boikot (*Boycot Motivation*). Sehingga dapat disimpulkan bahwa masyarakat yang memiliki kebencian terhadap merek Starbucks di Indonesia, cenderung berpartisipasi dalam gerakan boikot produk Starbucks di Indonesia.

Kampanye dan inisiasi boikot ini dapat menimbulkan pertanyaan yang mengarah kepada dampak terhadap citra merek Starbucks Indonesia tentang bagaimana perusahaan akan merespons kontroversi dan mitigasi isu ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Image

Secara singkat, Aaker dan Biel dalam (Mahiri, 2020) menyatakan *brand image* (citra merek) merupakan persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap sebuah merek di pasar. Konsep *brand image* mewakili beberapa bidang aspek, seperti reputasi merek, persepsi tentang kualitas produk, citra merek yang ditransmisikan melalui iklan dan promosi, serta pengalaman pribadi atau pendapat dari orang lain terhadap merek tersebut. Selain itu, penjabaran lain juga dikemukakan Kotler dalam (Mahiri, 2020) menjelaskan *brand image* sebagai pandangan dan keyakinan yang dibentuk oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam hubungan yang terbentuk dalam ingatan konsumen.

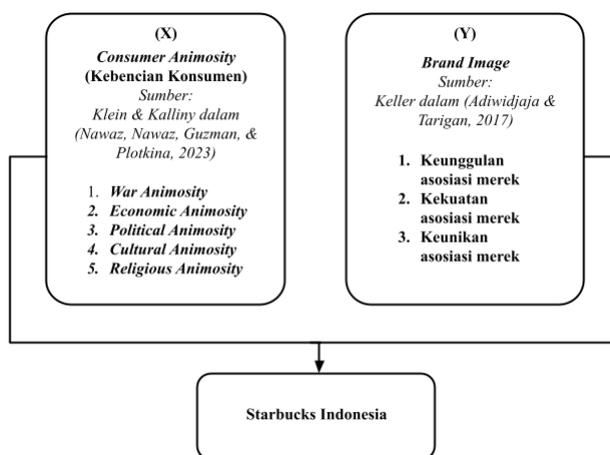
Menurut (Keller, 2013) terdapat tiga dimensi yang dapat membentuk *brand image*, antara lainnya adalah keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*) yang merujuk pada keyakinan konsumen bahwa atribut dan nilai tambah merek dapat memenuhi atau melebihi harapan dan kebutuhan mereka, kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*) yang membahas mengenai pada sejauh mana informasi tentang merek disimpan, diingat, dan bertahan dalam citra merek konsumen, dan keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*) yang berbicara mengenai asosiasi terhadap suatu merek selalu yang selalu bersanding dengan asosiasi terhadap merek-merek lain.

Consumer Animosity

Souiden dalam penelitian (Riptono, 2020) merujuk *animosity* atau kebencian sebagai perasaan tidak suka yang kuat terhadap suatu negara atau kelompok etnis tertentu. Hal ini cenderung berdampak pada penilaian kognitif dan evaluasi emosional produk-produk dari negara tersebut dengan sikap yang negatif. Ini menunjukkan bahwa *animosity* tidak hanya memengaruhi persepsi terhadap produk secara rasional, tetapi juga secara emosional. Dalam *scope* konsumen dan pemasaran, istilah *animosity* pertama kali diperkenalkan oleh Klien pada tahun 1998 (Riptono, 2020). Klien mendefinisikan *animosity* sebagai sisa-sisa antipati terkait dengan peristiwa militer, politik, atau ekonomi yang sebelumnya atau sedang berlangsung yang mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membeli produk-produk asing.

Konsep ini menggambarkan perilaku konsumen yang menolak semua produk dari negara lawan, tanpa mempertimbangkan kualitas produk tersebut. Lebih dalam lagi, Klien dalam (Riptono, 2020) juga menambahkan, bahwa dalam konteks *consumer animosity* konsep *animosity* konsumen menggambarkan kemarahan atau ketidakpuasan yang ditujukan kepada suatu negara tertentu, dan dapat meramalkan kecenderungan untuk membeli produk dari negara tersebut.

Consumer animosity memiliki lima dimensi yang pertama kali diusung oleh Klein pada tahun 1998, yang kemudian di teruskan oleh Kalliny (Nawaz, Nawaz, Guzman, & Plotkina, 2023) memiliki lima dimensi yang menyangkut *war animosity* (kebencian yang disebabkan oleh perang), *economic animosity* (kebencian yang disebabkan oleh ekonomi), *political animosity* (kebencian yang disebabkan oleh kegiatan politik), *cultural animosity* (kebencian yang disebabkan oleh budaya/kultur), dan *religious animosity* (kebencian yang disebabkan agama).



Gambar 1. Model Kerangka Pemikiran
Sumber: Olahan Penulis

Dengan melihat gelombang kebencian dan boikot Starbucks Indonesia yang didasari oleh konflik Israel-Palestina, penelitian ini akan menganalisis *consumer animosity* (kebencian konsumen) yang timbul melalui lima aspek yang meliputi *war animosity*, *economic animosity*, *political animosity*, *cultural animosity* dan *religious animosity*. Selanjutnya, akan dilihat juga bagaimana *brand image* Starbucks Indonesia yang dinilai dari tidak aspek meliputi keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan juga keunikan asosiasi merek. Kemudian mendeskripsikan kedua peran tersebut pada merek Starbucks Indonesia.

METODOLOGI

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *non-probability sampling* dengan jenis *accidental sampling*. *Non-probability sampling* menurut (Sugiyono, 2019) didefinisikan sebagai metode pengambilan sampel di mana tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi bagian dari sampel, karena seleksinya didasarkan pada kriteria khusus. Kriteria responden pada penelitian ini merupakan kelompok usia Gen Z (12-23 tahun) yang membeli Starbucks paling sedikit satu kali dalam 3 bulan terakhir, serta berdomisili di Jakarta Barat. Penelitian ini menggunakan skala semantik diferensial sebagai teknik pengukuran data. Teknik analisis yang digunakan merupakan metode analisis deskriptif. didefinisikan sebagai metode statistik yang bertujuan untuk menjelaskan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan secara detail, tanpa maksud membuat kesimpulan

yang dapat diterapkan secara umum atau melakukan generalisasi. Untuk dapat menjelaskan hasil persebaran data, dilakukan wawancara tambahan kepada empat orang responden penelitian.

TEMUAN DAN DISKUSI

Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Cosnumer Animosity*

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan, penulis akan menjelaskan jawaban responden mengenai variabel *consumer animosity* (kebencian konsumen). Dalam penelitian ini, variabel *consumer animosity* (kebencian konsumen) terdiri dari 5 dimensi, yaitu *war animosity*, *economic animosity*, *political animosity*, *cultural animosity*, dan *religious animosity*. Kelima dimensi ini disusun menjadi 21 pernyataan yang kemudian dimasukkan ke dalam kuesioner. Tabel 4.5 menggambarkan distribusi dan frekuensi hasil dari variabel tersebut.

Tabel 1. Analisis Deskriptif Dimensi *War Animosity*

PERNYATAAN	SS		S		CS		N		CTS		TS		STS	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
CA1	245	63%	62	16%	41	11%	31	8%	8	2%	1	0%	1	0%
CA2	223	57%	67	17%	40	10%	38	10%	13	3%	4	1%	4	1%
CA3	239	61%	69	18%	35	9%	34	9%	11	3%	0	0%	1	0%

Sumber: Olahan Penulis

Hasil survei pada dimensi *war animosity* menunjukkan responden memiliki pandangan yang kuat terkait Israel. Pada pernyataan CA1, sebanyak 245 (63%) responden sangat setuju bahwa amarah mereka disebabkan oleh penyerangan Israel terhadap negara lain, dengan skala rata-rata 6,28 dari 7. Pada pernyataan CA2, 223 (57%) responden sangat setuju untuk tidak memaafkan Israel atas serangannya, dengan skala rata-rata 6,08. Untuk pernyataan CA3, 239 (61%) responden sangat setuju bahwa Israel harus bertanggung jawab atas tindakannya, dengan skala rata-rata 6,25. Sedangkan, jumlah responden yang memilih netral pada masing-masing pernyataan adalah CA1 (8%), CA2 (10%), dan CA3 (8%).

Tabel 2. Analisis Deskriptif Dimensi *Economic Animosity*

PERNYATAAN	SS		S		CS		N		CTS		TS		STS	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
CA4	186	48%	77	20%	55	14%	52	13%	10	3%	4	1%	5	1%
CA5	185	48%	91	23%	59	15%	30	8%	14	4%	5	1%	5	1%
CA6	185	48%	86	22%	52	13%	46	12%	12	3%	2	1%	6	2%
CA7	136	35%	87	22%	73	19%	55	14%	14	4%	9	2%	15	4%

Sumber: Olahan Penulis

Hasil survei pada dimensi *economic animosity* menunjukkan pandangan responden terhadap Israel terkait ekonomi. Pada pernyataan CA4, sebanyak 186 (48%) responden sangat setuju bahwa Israel bukan mitra perdagangan yang dapat diandalkan, dengan skala rata-rata 5,89. Pada pernyataan CA5, 185 (48%) responden sangat setuju bahwa Israel berusaha memperoleh kekuatan ekonomi atas negara lain, dengan skala rata-rata 5,95. Untuk pernyataan CA6, 185 (48%)

responden sangat setuju bahwa Israel melakukan praktik ekonomi yang tidak adil di negara lain, dengan skala rata-rata 5,92. Pada pernyataan CA7, 136 (35%) responden sangat setuju bahwa Israel memiliki terlalu banyak pengaruh ekonomi di negara lain, dengan skala rata-rata 5,48. Sedangkan, jumlah responden yang memilih netral pada masing-masing pernyataan adalah CA4 (13%), CA5 (8%), CA6 (12%), dan CA7 (14%).

Tabel 3. Analisis Deskriptif Dimensi *Political Animosity*

PERNYATAAN	SS		S		CS		N		CTS		TS		STS	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
CA8	209	54%	83	21%	47	12%	40	10%	7	2%	0	0%	3	1%
CA9	197	51%	74	19%	49	13%	41	11%	11	3%	8	2%	9	2%
CA10	205	53%	81	21%	48	12%	42	11%	8	2%	2	1%	3	1%

Sumber: Olahan Penulis

Hasil survei pada dimensi *political animosity* menunjukkan pandangan responden terkait kebijakan politik Israel. Pada pernyataan CA8, sebanyak 209 (54%) responden sangat setuju bahwa Israel menerapkan kebijakan yang tidak adil terhadap orang lain, dengan skala rata-rata 6,12. Pada pernyataan CA9, 197 (51%) responden sangat setuju bahwa Israel mengubah sejarah untuk membuat Israel terlihat baik dan Palestina salah, dengan skala rata-rata 5,89. Sedangkan pada pernyataan CA10, 205 (53%) responden sangat setuju bahwa Israel seharusnya mengakui kesalahan kebijakan negaranya, dengan skala rata-rata 7,07. Jumlah responden yang memilih netral pada masing-masing pernyataan adalah CA8 (10%), CA9 (11%), dan CA10 (11%).

Tabel 4. Analisis Deskriptif Dimensi *Cultural Animosity*

PERNYATAAN	SS		S		CS		N		CTS		TS		STS	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
CA11	158	41%	76	20%	53	14%	50	13%	17	4%	12	3%	23	6%
CA12	175	45%	74	19%	62	16%	51	13%	14	4%	6	2%	7	2%
CA13	175	45%	64	16%	52	13%	56	14%	25	6%	5	1%	12	3%
CA14	166	43%	85	22%	51	13%	50	13%	21	5%	8	2%	8	2%

Sumber: Olahan Penulis

Hasil survei pada dimensi *cultural animosity* menunjukkan pandangan responden terkait persepsi terhadap Israel dan budayanya. Pada pernyataan CA11, sebanyak 158 (41%) responden sangat setuju bahwa Israel bertanggung jawab atas kesalahan yang terjadi di dunia, dengan skala rata-rata 5,46. Pada pernyataan CA12, 175 (45%) responden sangat setuju bahwa mereka tidak suka terhadap orang Israel dan budayanya, dengan skala rata-rata 5,75. Untuk pernyataan CA13, 175 (45%) responden sangat setuju bahwa mereka tidak ingin bertemu dengan orang Israel, dengan skala rata-rata 5,62. Sedangkan pada pernyataan CA14, 166 (43%) responden sangat setuju bahwa budaya Israel merepresentasikan hal-hal buruk yang terjadi saat ini, dengan skala rata-rata 5,69. Jumlah responden yang memilih netral pada masing-masing pernyataan adalah CA11 (13%), CA12 (13%), CA13 (14%), dan CA14 (13%).

Hasil survei pada dimensi *religious animosity* menunjukkan pandangan responden terkait umat Yahudi di Israel dan umat Muslim di Palestina. Pada pernyataan CA15, sebanyak 140 (36%) responden sangat setuju bahwa umat Yahudi di Israel dianggap sesat, dengan skala rata-rata 5,36. Pada pernyataan CA16, 144 (37%) responden sangat setuju bahwa umat Yahudi di Israel merupakan umat yang berbahaya, dengan skala rata-rata 5,40. Pada pernyataan CA17, 136 (35%)

responden sangat setuju bahwa umat Yahudi di Israel merupakan ancaman, dengan skala rata-rata 5,34. Sebaliknya, pada pernyataan CA18, sebagian besar responden (29%) sangat tidak setuju bahwa umat Yahudi di Israel adalah umat yang baik, dengan skala rata-rata 3,86. Hal serupa terlihat pada pernyataan CA19, dengan 31% responden sangat tidak setuju bahwa umat Yahudi di Israel adalah umat yang benar, dengan skala rata-rata 3,62.

Tabel 5. Analisis Deskriptif Dimensi *Religious Animosity*

PERNYATAAN	SS		S		CS		N		CTS		TS		STS	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
CA15	140	36%	74	19%	56	14%	64	16%	30	8%	10	3%	15	4%
CA16	144	37%	69	18%	61	16%	66	17%	24	6%	12	3%	13	3%
CA17	136	35%	75	19%	63	16%	62	16%	26	7%	7	2%	20	5%
CA18	44	11%	28	7%	34	9%	79	20%	46	12%	45	12%	113	29%
CA19	36	9%	30	8%	31	8%	80	21%	80	21%	46	12%	121	31%
CA20	242	62%	91	23%	12	3%	30	8%	6	2%	3	1%	5	1%
CA21	221	57%	106	27%	10	3%	37	10%	6	2%	3	1%	6	2%

Sumber: Olahan Penulis

Sementara itu, pernyataan CA20 mencatatkan 242 (62%) responden sangat setuju bahwa umat Muslim di Palestina adalah umat yang baik, dengan skala rata-rata 6,13. Pada pernyataan CA21, 221 (57%) responden sangat setuju bahwa umat Muslim di Palestina adalah umat yang benar, dengan skala rata-rata 5,69. Jumlah responden yang memilih netral pada masing-masing pernyataan adalah CA15 (16%), CA16 (17%), CA17 (16%), CA18 (20%), CA19 (21%), CA20 (8%), dan CA21 (10%).

Hasil data yang diperoleh dari variabel *consumer animosity*, seluruh dimensi pada variabel menunjukkan mayoritas pernyataan yang diajukan dalam kuesioner adalah pada sisi positif (setuju). Hal ini dapat ditentukan dari total keseluruhan (CA1-CA21) rata-rata distribusi skala jawaban yang diterima ada pada angka 5,63 yang ada pada skala setuju. Butir pernyataan yang paling banyak menerima rata-rata persebaran sangat setuju ada pada butir CA1, yang menerima sebanyak 245 (63%) responden yang menjawab sangat setuju.

Namun, terdapat dua butir pernyataan yang menerima rata-rata yang rendah, yaitu pada item pernyataan CA18 dan CA19. Keduanya menerima rata-rata sebesar 3,86 (netral) dan juga 3,62 (netral). Kedua item pernyataan ini ada pada dimensi *religious animosity* dan membahas tentang anggapan bahwa umat Yahudi di Israel merupakan umat yang baik dan yang benar.

Sehingga dari kelima dimensi yang datanya telah dideskripsikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *consumer animosity* (kebencian konsumen) menurut Klein & Kalliny dalam (Nawaz, Nawaz, Guzman, & Plotkina, 2023) benar terjadi pada konsumen Starbucks Indonesia. Untuk dapat lebih memperdalam temuan data, dilakukan kembali wawancara oleh penulis kepada 4 responden penelitian atas nama Nadya (23 tahun) yang diwawancarai pada 28 Juni 2024, Ridho (21 tahun) yang diwawancarai pada 28 Juni 2024, Joseph (21 tahun). Melalui hasil wawancara menunjukkan ketiga responden penelitian mengatakan:

“Karena menurut saya Israel lah yang menurut saya yang memulai konflik ini. Bahkan perlu diketahui bahwa saat ini kondisi rakyat Palestina sangat-sangat terpojokan. Saya

sama sekali tidak bisa memaafkan Israel, karena jika Israel memiliki hati yang baik, pada saat rakyat Palestina terpojokan, menurut saya seharusnya Israel menyudahi konflik ini. Karena artinya Palestina sudah ada di posisi kekalahan” – Narasumber 1.

“Iya, saya sangat marah, memangnya siapa yang tidak?. Itu tindakan yang keji menurut saya, yang diserang adalah Palestina. Negara kecil yang tidak memiliki kekuatan militer yang kuat. Sehingga sangat mudah untuk didominasi. Mungkin ini juga yang dilihat oleh Israel, sehingga mereka melakukan penyerangan dan bahkan upaya genosida di sana”. – Narasumber 2.

“Sayangnya karna dalam konflik ini umat Yahudi/Israel ada dalam posisi yang salah menurut saya, sehingga saya pun memandang bahwa umat Yahudi ini merupakan umat yang tidak baik...”. – Narasumber 3.

Hasil wawancara menunjukkan persepsi kebencian yang didasari dari dimensi-dimensi *consumer animosity* (kebencian konsumen), yang mana hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang sebelumnya dijelaskan. Oleh karena itu dapat sering juga dirasakan fenomena boikot yang marak terjadi saat ini, seperti yang dikatakan pada penelitian (Saputri & Achyar, 2018) yang mendapati terhadap pengaruh antara *consumer animosity* (kebencian konsumen) terhadap motivasi boikot, yang mengartikan semakin tinggi rasa kebencian dari konsumen pada sebuah merek, maka semakin besar peluang mereka memboikot produknya

Hasil Analisis Deskriptif Variabel *Brand Image*

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan, penulis akan menjelaskan jawaban responden mengenai variabel *brand image*. Dalam penelitian ini, variabel *brand image* terdiri dari 3 dimensi, yaitu keunggulan asosiasi merek (*favorability of brand association*), kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*), keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*). Kelima dimensi ini disusun menjadi 7 pernyataan yang kemudian dimasukkan ke dalam kuesioner. Tabel 4.6 menggambarkan distribusi dan frekuensi hasil dari variabel tersebut.

Tabel 6. Analisis Deskriptif Dimensi Keunggulan Asosiasi Merek

PERNYATAAN	SS		S		CS		N		CTS		TS		STS	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
BI1	32	8%	51	13%	78	20%	92	24%	48	12%	38	10%	50	13%
BI2	35	9%	47	12%	85	22%	83	21%	47	12%	40	10%	52	13%
BI3	39	10%	50	13%	84	22%	99	25%	50	13%	33	8%	34	9%

Sumber: Olahan Penulis

Hasil survei pada dimensi keunggulan asosiasi merek menunjukkan distribusi jawaban yang cukup merata pada ketiga butir pernyataan. Pada pernyataan BI1, sebanyak 32 (8%) responden sangat setuju, 51 (13%) setuju, dan 78 (20%) cukup setuju, dengan skala netral yang paling banyak dipilih oleh 92 (24%) responden. Skala rata-rata pada pernyataan ini adalah 4,01. Pada pernyataan BI2, 35 (9%) responden sangat setuju, 47 (12%) setuju, dan 85 (22%) cukup setuju, dengan 83 (21%) responden memilih netral. Skala rata-rata pernyataan ini adalah 4,10. Pada pernyataan BI3, 39 (10%) responden sangat setuju, 50 (13%) setuju, dan 84 (22%) cukup setuju, dengan 99 (25%)

responden memilih skala netral. Skala rata-rata pernyataan ini adalah 4,21. Secara keseluruhan, hasil menunjukkan bahwa sebagian besar responden memilih netral pada semua pernyataan dalam dimensi ini.

Tabel 7. Analisis Deskriptif Dimensi Kekuatan Asosiasi Merek

PERNYATAAN	SS		S		CS		N		CTS		TS		STS	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
BI4	41	11%	53	14%	90	23%	102	26%	40	10%	34	9%	29	7%
BI5	43	11%	52	13%	88	23%	105	27%	44	11%	33	8%	24	6%

Sumber: Olahan Penulis

Hasil survei pada dimensi kekuatan asosiasi merek menunjukkan distribusi jawaban yang relatif merata pada kedua pernyataan. Pada pernyataan BI4, sebanyak 41 (11%) responden sangat setuju, 53 (14%) setuju, dan 90 (23%) cukup setuju, dengan 102 (26%) responden memilih netral. Skala rata-rata pernyataan ini adalah 4,32. Pada pernyataan BI5, 43 (11%) responden sangat setuju, 52 (13%) setuju, dan 88 (23%) cukup setuju, dengan 105 (27%) responden memilih netral. Skala rata-rata pernyataan ini adalah 4,36. Secara keseluruhan, sebagian besar responden memilih netral pada kedua pernyataan dalam dimensi ini.

Tabel 8. Analisis Deskriptif Dimensi Kekuatan Asosiasi Merek

PERNYATAAN	SS		S		CS		N		CTS		TS		STS	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
BI6	62	16%	59	15%	89	23%	99	25%	37	10%	25	6%	18	5%
BI7	59	15%	61	16%	87	22%	102	26%	36	9%	22	6%	22	6%

Sumber: Olahan Penulis

Hasil survei pada dimensi kekuatan asosiasi merek menunjukkan distribusi jawaban yang cukup merata pada kedua pernyataan. Pada pernyataan BI6, sebanyak 62 (16%) responden sangat setuju, 59 (15%) setuju, dan 89 (23%) cukup setuju, dengan 99 (25%) responden memilih netral. Skala rata-rata pernyataan ini adalah 4,65. Pada pernyataan BI7, 59 (15%) responden sangat setuju, 61 (16%) setuju, dan 87 (22%) cukup setuju, sementara 102 (26%) responden memilih netral. Skala rata-rata pernyataan ini adalah 4,62. Secara keseluruhan, sebagian besar responden memilih netral pada kedua pernyataan dalam dimensi ini.

Hasil data yang diperoleh dari variabel *brand image* menunjukkan seluruh dimensi pada variabel menerima distribusi atau persebaran data yang rata. Dengan kata lain pada setiap skala, penyebaran atau distribusi jawaban responden relatif merata di seluruh kategori skala yang digunakan dalam kuesioner, sehingga setiap kategori atau nilai skala dalam kuesioner memiliki jumlah jawaban yang sebanding atau hampir sebanding, tanpa dominasi yang signifikan dari satu kategori tertentu. Hal ini dapat ditentukan dari total keseluruhan (BI1-BI7) rata-rata distribusi skala jawaban yang diterima ada pada angka 4,32 yang ada pada skala netral. Butir pernyataan yang paling banyak menerima rata-rata persebaran sangat setuju ada pada butir BI6, yang menerima sebanyak 62 (16%) responden yang menjawab sangat setuju, lalu sebanyak 59 (15%) responden menjawab setuju, sebanyak 89 (23%) responden menjawab cukup setuju, sebanyak 99 (25%)

responden menjawab netral, 18 (5%) responden menjawab sangat tidak setuju, 25 (6%) menjawab tidak setuju, dan sebanyak 37 (10%) menjawab cukup tidak setuju.

Sehingga dari ketiga dimensi yang datanya telah dideskripsikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *brand image* menurut (Keller, 2013) Starbucks Indonesia tergolong seimbang. Artinya, seluruh responden memiliki berbagai pandangan atau pengalaman, tanpa dominasi yang jelas atau signifikan pada satu posisi. Namun, melihat bahwa skala netral menerima paling banyak responden, dapat dikatakan dalam penelitian ini, porsi besar responden bersikap netral saat mengomentari *brand image* yang dimiliki Starbucks Indonesia.

Wawancara yang dilakukan kepada responden penelitian menerima beberapa anggapan, meliputi:

“Kalau kenapa pastinya karena starbucks menurut saya itu memang brand yang sudah sangat unggul dalam banyak hal”. – Narasumber 1.

“Memang sebetulnya Starbucks merupakan merek dagang yang bagus, pastinya iya, mereka punya ciri khas yang membedakan terhadap merek lain, buktinya mereka bisa bersaing di pasar dunia, bahkan di Indonesia”. – Narasumber 2.

“Betul saya pilih setuju, karena buat saya Starbucks itu merek yang sudah well developed, dan saya berpikir kenapa mereka sebesar itu, pastinya dari segi persaingan pasar dan pembeda mereka terhadap merek lain itu sudah sebegitu kuat.” – Narasumber 3.

Namun, terdapat satu pendapat yang menyatakan bahwa:

“... Secara boikot saya disini tidak terlalu strict, saya memboikot karna tekanan sosial di lingkungan sekitar yang saya rasakan saja, sejujurnya jika sendiri saya masih mau konsumsi kopi Starbucks.” – Narasumber 3.

Melalui hasil wawancara di atas, dapat menunjukkan sebuah anggapan mengenai Starbucks Indonesia yang merupakan sebuah merek yang unggul. Dalam konteks penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa pada proses wawancara, responden Nadya (23 tahun), Ridho (21 tahun) dan Shakira (19 tahun) memiliki persepsi bahwa Starbucks Indonesia tetap memiliki *brand image* (citra merek) yang baik. Hal ini tentunya tidak sejalan dengan data yang diterima melalui kuesioner. Namun, Shakira (19 tahun) juga menjelaskan, bahwa aksi boikot yang ia lakukan semerta-merta karena tekanan sosial yang ia terima. Tekanan sosial dapat menyebabkan seseorang bertindak menyimpang dari kepercayaan dan nilai-nilai yang mereka pegang, karena adanya pengaruh dan kontrol dari orang lain (Mirza & Supriyadi, 2019). Hal ini menjelaskan mengapa terjadi perbedaan antara data kuantitatif yang diterima, dengan data wawancara yang dilakukan penulis. Sehingga dapat disimpulkan, bahwa pada saat pengisian kuesioner penelitian, responden akan cenderung tidak jujur, atau menyimpang dari kepercayaan dan nilai-nilai yang mereka pegang. Dalam hal ini, terdapat pengaruh atau kontrol dari orang lain yang membuat responden tidak menjawab dengan jujur. Sehingga jawaban yang dianggap “paling aman” untuk dipilih dalam hal ini adalah skala netral.

KESIMPULAN

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel *consumer animosity* menunjukkan distribusi respons yang bervariasi pada lima dimensi. Pada *war animosity*, pernyataan CA1 memperoleh rata-rata tertinggi (6,28), dengan 63% responden sangat setuju, menunjukkan intensitas kebencian tinggi terhadap konflik. Pada *economic animosity*, pernyataan CA5 memiliki rata-rata 5,95, dengan 48% responden sangat setuju, mencerminkan ketidakpuasan terhadap kebijakan ekonomi. Pada *political animosity*, pernyataan CA8 mencatat rata-rata 6,12, dengan 54% responden sangat setuju, menandakan kebencian kuat terkait politik. Pada *cultural animosity*, pernyataan CA12 mencatat rata-rata 5,77, dengan 45% responden sangat setuju, menunjukkan penolakan terhadap budaya lain. Di *religious animosity*, pernyataan CA20 memperoleh rata-rata 6,13, dengan 62% responden sangat setuju, sementara pernyataan CA19 terkait umat Yahudi di Israel mencatat rata-rata 3,62, dengan 31% responden sangat tidak setuju.

Pada variabel *brand image*, tiga dimensi menunjukkan distribusi yang lebih merata. Pada *favorability of brand association*, pernyataan BI3 memiliki rata-rata 4,21, dengan sebagian besar responden memilih netral atau cukup setuju. Pada *strength of brand association*, pernyataan BI5 mencatat rata-rata 4,36, sementara pernyataan BI6 mencatat rata-rata 4,62, dengan sebagian besar responden cukup setuju atau netral. Pada *uniqueness of brand association*, pernyataan BI7 memperoleh rata-rata 4,65, dengan sebagian besar responden memilih netral hingga cukup setuju. Secara keseluruhan, mayoritas responden cenderung setuju atau netral terhadap dimensi-dimensi tersebut.

Berdasarkan hasil pembahasan yang dilakukan pada variabel *consumer animosity* menyimpulkan bahwa *consumer animosity* (kebencian konsumen) menurut Klein & Kalliny dalam (Nawaz, Nawaz, Guzman, & Plotkina, 2023) benar terjadi pada konsumen Starbucks Indonesia. Hasil wawancara menunjukkan persepsi kebencian yang didasari dari dimensi-dimensi *consumer animosity* (kebencian konsumen), yang mana hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang sebelumnya dijelaskan. Oleh karena itu dapat sering juga dirasakan fenomena boikot yang marak terjadi saat ini, seperti yang dikatakan pada penelitian (Saputri & Achyar, 2018) yang mendapati terhadap pengaruh antara *consumer animosity* (kebencian konsumen) terhadap motivasi boikot,

Hasil pembahasan yang dilakukan pada variabel *brand image* menyimpulkan bahwa dari ketiga dimensi yang datanya telah dideskripsikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *brand image* menurut (Keller, 2013) Starbucks Indonesia tergolong seimbang. Artinya, seluruh responden memiliki berbagai pandangan atau pengalaman, tanpa dominasi yang jelas atau signifikan pada satu posisi (netral). Melalui temuan wawancara responden, diketahui bahwa pada saat pengisian kuesioner penelitian, responden akan cenderung tidak jujur, atau menyimpang dari kepercayaan dan nilai-nilai yang mereka pegang. Dalam hal ini, terdapat pengaruh atau kontrol dari orang lain yang membuat responden tidak menjawab dengan jujur. Sehingga jawaban yang dianggap “paling aman” untuk dipilih dalam hal ini adalah skala netral. Dalam kesimpulan, peneliti tidak boleh mengulang pembahasan. Namun memberikan penutup dari pembahasan yang telah dilakukan, serta dilengkapi dengan saran ataupun rekomendasi berdasarkan penelitian yang telah dilakukan. Dijelaskan secara singkat dan lugas.

DAFTAR PUSTAKA

Abosag, I., & Farah, M. F. (2014). The influence of religiously motivated consumer boycotts on brand image, loyalty and product judgment. *European Journal of Marketing*, 48(11).

- Ahdiat, A. (2023, 12 7). Harga Saham Starbucks Melorot di Tengah Seruan Boikot. Diambil kembali dari Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/12/07/harga-saham-starbucks-melorot-di-tengah-seruan-boikot>
- Annur, C. M. (2024, April 25). Gen Z Terdepan dalam Aksi Boikot Produk Pro Israel. Diambil kembali dari Databoks Katadata: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/25/gen-z-terdepan-dalam-aksi-boikot-produk-pro-israel>
- Gusnadi, F., Mohamad, E., & Apriyana, N. (2024). Analisis Brand Hate Terhadap Brand Avoidance Pada Merek Starbucks Konteks Issue Israel-Palestina. *Jurnal Cahaya Mandalika*, 5(1).
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.) (Vol. 5). England: Pearson Education, Inc.
- Mahiri, E. A. (2020). Pengaruh, Brand Image Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3).
- Mirza, A. D., & Supriyadi. (2019). PENGARUH TEKANAN SOSIAL TERHADAP PENCIPTAAN BUDGETARY SLACK DENGAN PENALARAN MORAL SEBAGAI VARIABEL PEMODERASI.
- Muhaimim. (2023, 10 23). Fokus. Diambil kembali dari International Sindonews: <https://international.sindonews.com/read/1232997/45/10-negara-yang-beri-bantuan-ke-rakyat-palestina-saat-gaza-dibombardir-israel-1698041411>
- Nawaz, M. Z., Nawaz, S., Guzman, F., & Plotkina, D. (2023). The aftermath of Covid-19: The rise of pandemic animosity among consumers and its scale development. *Journal of Business Research*, 157.
- Riptono, S. (2020). PENGARUH ALLOCENTRIS DAN ANIMOSITY TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK MAKANAN LOKAL DENGAN ETHNOCENTRISM SEBAGAI INTERVENING VARIABEL. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis*, 6(2).
- Salsabilla, R. (2023, 11 2). 3 Fakta Gerakan Boikot Starbucks, Benarkah Sokong Israel? Diambil kembali dari CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20231102110948-33-485757/3-fakta-gerakan-boikot-starbucks-benarkah-sokong-israel>
- Saputri, B., & Achyar, A. (2018). Analisis pengaruh consumer animosity dan boycott motivation pada konsumen muslim Indonesia = The effect of consumer animosity and boycott motivation towards Indonesian muslim consumer.
- Septiazi, M. R., & Yuliana, N. (2023). Analisis Pengaruh Media Sosial Terhadap Gerakan Boikot Produk Israel di Indonesia. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial*, 2(4).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhud, U. (2017). Purchase Willingness and Unwillingness of Indonesian Consumers on Israeli Products. *Binus Business Review*, 8(3).
- World Population Review. (2024). Diambil kembali dari <https://worldpopulationreview.com/>