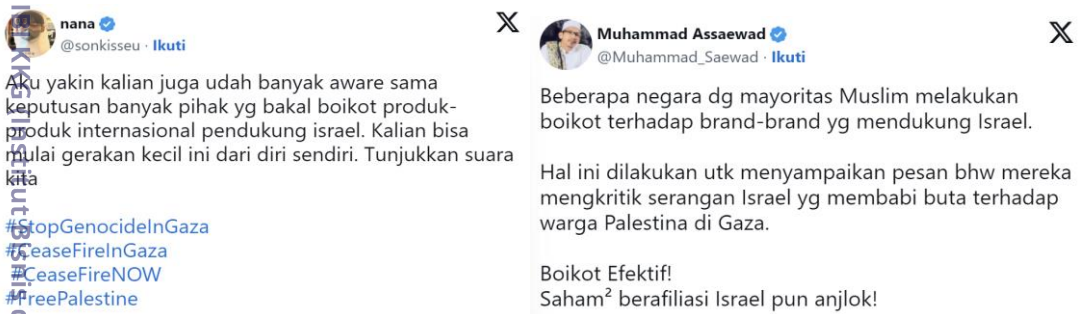




produk- produk yang diproduksi oleh perusahaan yang dipercaya terafiliasi dengan Israel.

Hal ini dibuktikan melalui beberapa unggahan di platform media sosial X (yang sebelumnya dikenal dengan nama Twitter).

Gambar 1. 1
Postingan Akun di Platform Media Sosial X Yang Mendukung BDS Movement



<https://www.bbc.com/indonesia/articles/c3gldnyzy7ro>

Melansir dari Time.com (2024), dua merek yang menjadi salah satu sasaran kegiatan ini adalah McDonald's dan Starbucks. Dalam artikel tersebut, McDonald's dan Starbucks pun mengakui bahwa terdapat penurunan penjualan, laba, dan juga nilai saham yang signifikan. Maraknya kegiatan boikot ini mendorong Starbucks untuk akhirnya buka suara mengenai tuduhan tersebut. Mengutip dari berita Tempo.co (2024), Starbucks secara tegas menyatakan bahwa baik perusahaan, mantan ketua, presiden, dan CEO perusahaan Starbucks, Howard Schults tidak memberikan dukkungan finansial atau keuntungan dalam bentuk apapun untuk pemerintah atau urusan militer Israel dalam hal ini. Tuduhan kepada Starbucks sendiri awalnya memuncak saat Starbucks menjatuhkan tuntutan kepada Serikat Pekerja Iowa City atas unggahan media sosial mereka mengenai konflik Israel – Hamas pada bulan Oktober 2023.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 1. 2
Unggahan Serikat Pekerja Iowa City



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

<https://iowacapitaldispatch.com/2023/10/19/starbucks-sues-iowa-union-over-social-media-posts-on-israel-amas-conflict/>

Layanan gugatan terhadap penggunaan logo Starbucks dalam postingan tersebut memicu masyarakat umum untuk mengaitkan keberpihakan Starbucks pada situasi ini. Beberapa saat setelah informasi mengenai gugatan tersebut diunggah di media sosial, tagar #BoycottStarbucks menjadi *trending* di aplikasi media sosial X seluruh dunia. Sementara, klaim Starbucks dalam gugatan tersebut menyebutkan bahwa masyarakat di seluruh dunia membagikan unggahan di berbagai akun media sosial mereka dan dengan salah menyatakan bahwa Starbucks mendukung organisasi teroris, pembunuhan orang-orang yang tidak bersalah, warga sipil dan hal lainnya yang dikutuk tegas oleh Starbucks.

Penyebaran isu ini juga didukung dengan penggunaan internet yang dalam beberapa tahun terakhir telah menjadi bagian besar dari sumber media hiburan dan informasi bagi masyarakat. Perubahan sosial, ekonomi, budaya, dan juga kemajuan teknologi ini telah mendorong konsumen menjadi lebih peka terhadap isu-isu sosial.

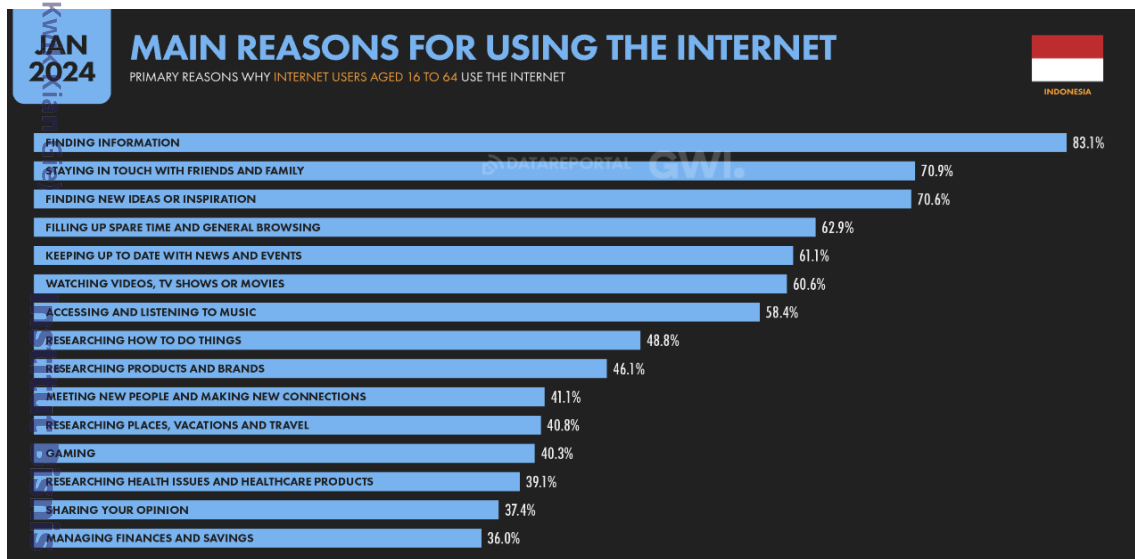
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Melansir dari data laporan *We Are Social* pada bulan Januari tahun 2024, tercatat lebih kurang sebanyak 5,35 miliar pengguna internet secara global, sementara 5,04 di antaranya adalah pengguna media sosial. Indonesia sendiri memiliki 185 juta pengguna internet dan 139 juta di antaranya merupakan pengguna media sosial dengan perbandingan persentase 49,9% dari total populasi di Indonesia.

Melansir dari data laporan *We Are Social* pada bulan Januari tahun 2024 tersebut, alasan utama pengguna internet di Indonesia mengakses internet adalah untuk mencari informasi dengan persentase 83,1%, sementara 46,1% atau hampir dari setengah total jumlah pengguna menggunakan internet untuk mencari tahu lebih dalam mengenai suatu produk atau merek. Data tersebut dapat dilihat pada grafik berikut ini:

Gambar 1. 3
Grafik Alasan Utama Penggunaan Internet di Indonesia



<https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>

Hal ini pun membuat penggunaan tren *#BoycottStarbucks* menjadi semakin ramai diperbincangkan ditambah dengan berbagai informasi serta dorongan untuk boikot yang semakin gencar. Starbucks menjadi objek yang peneliti gunakan dalam penelitian ini, sebab dengan isu yang sedang beredar sekarang industri kopi justru diperkirakan akan

1. Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



mengalami peningkatan keuntungan sebesar 10,63% dan secara lebih detail diproyeksi untuk memperoleh keuntungan mencapai US\$10,47 miliar di tahun 2024 (Statista, 2024).

Hasil survei GoodStats (2024) juga menyatakan bahwa 66% dari konsumen kopi di Indonesia memiliki preferensi untuk mengonsumsi kopi yang dijual di kedai kopi. Hal ini mendorong potensi bisnis kedai kopi semakin besar di Indonesia.

Per tahun ini, jumlah kedai kopi Starbucks bertambah menjadi 607 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia. Sekalipun Starbucks terus berekspansi di Indonesia, kinerja keuangan Starbucks khususnya pada periode triwulan pertama di tahun 2024 rata-rata menurun. Hal tersebut tidak terjadi tanpa sebab, faktor utama yang mempengaruhi adalah citra merek Starbucks sekarang dengan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek yang kian menurun akibat asosiasi Starbucks dalam konflik Palestina dengan Israel. Penurunan nilai penjualan bersih ini dimulai pada saat Israel melakukan invasi ke Gaza pada bulan Oktober tahun 2023 yang berlanjut hingga triwulan I-2024. Starbucks yang terkenal dengan kekuatan pemasaran yang kuat, komitmennya terhadap lingkungan hidup dan pembangunan komunitas kini harus mengalami efek dari boikot atas dugaan mereknya yang terafiliasi dengan Israel (Kompas.id, 2024). PT. Sari Coffee Indonesia (salah satu anak perusahaan PT MAP Boga Adiperkasa Tbk.) yang merupakan pemegang lisensi waralaba Starbucks di Indonesia mengakui mengalami penurunan penjualan secara keseluruhan sebesar 30-35%.

Gencarnya tagar *#BoycottStarbucks* saat ini sebagai bentuk E-WOM memberi dampak pada asosiasi dan citra merek Starbucks sebab adanya tagar tersebut serta berita mengenai Starbucks yang terafiliasi dengan Israel membentuk sebuah asosiasi yang buruk bagi Starbucks. Menurut data Sprout Social, sebanyak 70% konsumen percaya bahwa penting bagi merek untuk mengambil sikap publik terhadap isu sosial dan politik, 66% diantaranya berpendapat bahwa mereka percaya sebuah merek mampu menciptakan

perubahan nyata untuk keadaan dunia (Forbes, 2021). Hal ini terbukti dengan jumlah pelanggan loyal Starbucks yang mengalami penurunan sebesar 4% dibandingkan dengan kuartal sebelumnya. Berikut adalah sejumlah unggahan di platform media sosial X yang menggambarkan bagaimana tanggapan konsumen Indonesia yang semakin enggan mengonsumsi ataupun mengaitkan diri dengan Starbucks pasca konflik dan gerakan BDS (*Boycott, Divestment, Sanctions*).

Gambar 1. 4
Unggahan X Mengenai Kegiatan Boikot Starbucks



Peneliti melihat bahwa citra merek dan kepercayaan merek yang selama ini telah dibangun oleh Starbucks selama ini berpotensi untuk mengalami penurunan akibat dari fenomena *DBS Movement*. Hal tersebut juga berdampak kepada tingkat loyalitas konsumennya. Bahkan dalam konteks loyalitas merek, beberapa dari konsumen Starbucks telah menemukan alternatif merek lain untuk menggantikan Starbucks sebagai merek kedai kopi favorit mereka. Hal ini tidak hanya berlaku untuk Starbucks, tetapi juga untuk merek-merek di Indonesia yang dikaitkan dengan Amerika atau Israel. Perusahaan-perusahaan tersebut, termasuk Starbucks yang sudah berdiri selama 53 tahun, mungkin mengalami





dampak serupa. Sehingga, diperlukan riset lebih lanjut untuk mengevaluasi bagaimana citra merek dan kepercayaan yang telah dibangun dapat mempengaruhi loyalitas merek, terutama terkait dengan konflik Palestina-Israel saat ini. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai “***Pengaruh Kepercayaan Merek dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek Pelanggan Starbucks DKI Jakarta***”.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disebutkan dapat diidentifikasi masalahnya sebagai berikut:

1. Apakah konflik Israel dan Palestina mempengaruhi citra merek Starbucks?
2. Bagaimana konflik Israel dan Palestina mempengaruhi kepercayaan merek Starbucks?
3. Apakah ada indikasi penurunan tingkat kepercayaan merek dan citra merek pasca konflik tersebut?
4. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek Starbucks?
5. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek Starbucks?
6. Bagaimana konflik Israel dan Palestina memberi dampak terhadap keputusan pembelian produk Starbucks?

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah disebutkan maka yang menjadi batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek Starbucks?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek Starbucks?

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1.4. Batasan Penelitian

Batasan penelitian yang peneliti tetapkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Subjek dari penelitian ini adalah konsumen yang sebelumnya sudah pernah membeli produk Starbucks.
2. Objek yang menjadi fokus pada penelitian ini adalah Starbucks.
3. Waktu penelitian dilaksanakan yaitu Maret- Juli 2024.

1.5. Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah dan batasan penelitian yang disebutkan di atas, masalah yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah “Bagaimana pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek Starbucks?”

1.6. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek Starbucks.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek Starbucks.



1.7. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi untuk perusahaan Starbucks mengenai bagaimana kepercayaan merek dan citra merek dapat mempengaruhi loyalitas merek sehingga nantinya Starbucks diharapkan dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan mereka khususnya dalam pembentukan komunikasi pemasaran yang sesuai dan lebih baik lagi bagi konsumen sehingga Starbucks sebagai merek dapat terus berkembang dan mampu mempertahankan loyalitas mereknya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi atau salah satu sumber acuan bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan eksplorasi lebih lanjut terutama mengenai pengaruh kepercayaan merek dan citra merek terhadap loyalitas merek untuk suatu merek atau perusahaan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.