

Abstrak

Starbucks, sebuah perusahaan kopi dan jaringan kedai kopi dari Amerika Serikat, berdiri pada tahun 1971 di Seattle, Washington. Awalnya Starbucks hanya menawarkan biji kopi, teh, dan rempah-rempah. Tapi, dengan visi Howard Schultz untuk menciptakan tempat nyaman bagi pecinta kopi, konsepnya berubah menjadi kedai kopi seperti di Italia setelah kunjungannya ke Milan pada tahun 1983. Schultz kemudian mengambil alih Starbucks pada tahun 1987 dan mengubahnya menjadi merek kopi terkenal saat ini. Dikenal dengan variasi minuman kopi, teh, dan makanan ringan dalam suasana yang nyaman, Starbucks telah berkembang secara global, termasuk ke Indonesia pada 2002. Namun, pada 2023 perusahaan menghadapi penurunan nilai pasar karena isu dukungan terhadap Israel, yang memicu seruan boikot. Konflik Israel-Palestina, beserta tindakan manajemen Starbucks yang mengajukan gugatan terhadap serikat pekerja yang mendukung Palestina, ikut mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap perusahaan. Maka itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh consumer animosity terhadap niat untuk memboikot (boycott intention) brand Starbucks Indonesia. Basis konseptual penelitian ini didasarkan pada cognitive-affective behavioral theory dan animosity theory. Metodologi penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan melaksanakan penelitian pada 191 responden kuesioner. Data yang dikumpulkan kemudian diolah menggunakan program SPSS 29 dan AMOS 24. Dari penelitian ini, consumer animosity dan affective evaluation terbukti mempengaruhi boycott intention. Namun, cognitive judgment tidak signifikan pengaruhnya. Maka itu, penting bagi brand manager Starbucks untuk memantau dan merespons secara proaktif terhadap isu-isu global yang sensitif, terutama yang dapat memicu rasa *animosity* yang mungkin muncul.

Kata kunci: Starbucks, boycott intention, cognitive-affective behavior, consumer animosity, konflik Israel - Palestina

Halaman ini sengaja dibiarkan kosong



Abstract

Starbucks, a coffee company and coffee shop chain from the United States, was founded in 1971 in Seattle, Washington. Initially, Starbucks only offered coffee beans, tea, and spices. However, with Howard Schultz's vision to create a comfortable place for coffee lovers, the concept shifted to coffee shops like those in Italy after his visit to Milan in 1983. Schultz then took over Starbucks in 1987 and turned it into the famous coffee brand we know today. Known for its variety of coffee, tea, and snacks in a comfortable atmosphere, Starbucks has expanded globally, including to Indonesia in 2002. However, in 2023, the company faced a decline in market value due to its support for Israel, triggering boycott calls. The Israel-Palestine conflict, along with Starbucks management's lawsuit against the union supporting Palestine, also influenced public perception of the company. Therefore, the aim of this research is to examine and analyze the influence of consumer animosity on the boycott intention of the brand Starbucks Indonesia. The conceptual basis of this research is grounded in cognitive-affective behavioral theory and animosity theory. The research methodology used is quantitative, conducting a study on 191 questionnaire respondents. The collected data were then processed using SPSS 29 and AMOS 24 programs. From this study, consumer animosity and affective evaluation were found to influence boycott intention. However, cognitive judgment does not have a significant influence. Therefore, it is important for Starbucks brand managers to monitor and proactively respond to sensitive global issues, especially those that may trigger consumer animosity.

Keywords: Starbucks, boycott intention, cognitive-affective behavior, consumer animosity, Israel-Palestine conflict