

Tinjauan Isu Sosial Dalam Membentuk Preferensi Konsumen Pada Generasi Z Studi Kasus : Pemboikotan Produk Israel “Starbucks” Di Pamulang Tahun 2024

1st Fabian Javier Denga
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

bianjavier@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Rahmat Hidayat
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

rahmathidayat@telkomuniversity.ac.id

Abstrak - Di era digital saat ini, khususnya tahun 2024, *Marketing* modern tidak hanya berfokus pada menjual produk atau layanan, tetapi juga memainkan peran penting dalam membentuk opini publik dan mendukung isu-isu sosial. Salah satu isu sosial yang sangat menonjol dan kompleks adalah konflik Israel-Palestina. Konflik ini bukan hanya persoalan politik dan kemanusiaan, tetapi juga mempengaruhi banyak aspek kehidupan termasuk ekonomi dan bisnis. Mengambil sikap atau berkontribusi pada dialog tentang konflik Israel-Palestina bisa menjadi cara bagi perusahaan untuk menunjukkan tanggung jawab sosial mereka dan mendukung upaya perdamaian. Salah satu bentuk aksi solidaritas tersebut berupa boikot atau tidak membeli produk dari perusahaan yang diduga berafiliasi dengan Israel. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis isu sosial dalam Membentuk Preferensi Konsumen pada Generasi Z. Objek penelitian ini adalah Starbucks. Penelitian ini dilakukan dengan metode wawancara langsung dengan konsumen (responden). Hasil dari wawancara tersebut menunjukkan bahwa responden mengurangi minat membeli produk Starbucks setelah kampanye boikot, menunjukkan bahwa faktor sosial dan etika mempengaruhi keputusan pembelian. Meskipun kualitas produk tetap diakui baik, kepuasan terhadap Starbucks menurun drastis karena persepsi terhadap komitmen perusahaan terhadap nilai-nilai penting. Nilai yang dirasakan dari produk tidak berubah, tetapi persepsi terhadap biaya sosial dan etika meningkat, mempengaruhi pandangan mereka terhadap merek. Nilai sosial memainkan peran penting dalam membentuk kepercayaan konsumen, di mana dukungan atau penentangan perusahaan terhadap isu-isu sosial mempengaruhi keputusan pembelian. Saran dari penulis terhadap hasil wawancara tersebut adalah, perusahaan perlu meningkatkan transparansi mengenai sikap dan tindakan mereka terhadap isu-isu sosial yang signifikan. Menyampaikan secara terbuka posisi dan komitmen perusahaan terhadap nilai-nilai

kemanusiaan dapat membantu membangun kembali kepercayaan konsumen

Kata Kunci : Marketing, Boikot, Isu sosial, Generasi Z

I. PENDAHULUAN

Perkembangan Tren Kopi di Indonesia saat ini sedang berkembang pesat. Dimulai pada tahun 2016 ditandai dengan munculnya banyak *coffee shop*. Jenis kopi yang dijual adalah kopi susu kekinian yang juga menjadi ciri khas dari Tren ini. Pada bulan Agustus 2019, terdapat sekitar 2.950 kedai kopi di Indonesia, meningkat hampir tiga kali lipat dari 1.000 pada tahun 2016. Informasi ini berasal dari riset independen yang dilakukan oleh Toffin. Nilai pasar yang dihasilkan oleh industri ini mencapai Rp4,8 triliun. Starbucks menjadi brand kopi terbesar ke-tiga di Indonesia. Dapat dikatakan, brand starbucks dapat bersaing dengan brand – brand kopi lokal yang baru.

Kemajuan teknologi menuju lanskap digital sepenuhnya berjalan dengan cepat. Di era digital ini, individu umumnya mengadopsi gaya hidup baru yang terkait erat dengan perangkat elektronik. Teknologi berfungsi sebagai alat yang secara signifikan membantu memenuhi banyak kebutuhan manusia. Teknologi telah menjadi instrumental bagi individu dalam menyederhanakan berbagai tugas dan tanggung jawab. Peran penting teknologi telah mengantarkan manusia ke era digital, yang muncul dengan munculnya digitalisasi dan internet, khususnya di bidang teknologi informasi komputer. Media baru era digital didefinisikan oleh sifat jaringannya, sebagian besar melalui internet, dan kemampuannya untuk dimanipulasi. Perubahan budaya telah mengakibatkan media massa beralih ke

media baru seperti internet untuk distribusi informasi. Kemungkinan media digital memungkinkan masyarakat untuk menerima informasi lebih cepat. Akibatnya, sumber media arus utama semakin banyak mengalihkan perhatian mereka ke internet.

Di era digital saat ini, khususnya tahun 2024, *Marketing* modern tidak hanya berfokus pada menjual produk atau layanan, tetapi juga memainkan peran penting dalam membentuk opini publik dan mendukung isu-isu sosial. Kampanye-kampanye pemasaran kini sering kali mencerminkan nilai-nilai perusahaan dan berusaha untuk merespons atau mendukung gerakan sosial yang sedang berlangsung. Salah satu isu sosial yang sangat menonjol dan kompleks adalah konflik Israel-Palestina. Konflik ini bukan hanya persoalan politik dan kemanusiaan, tetapi juga mempengaruhi banyak aspek kehidupan termasuk ekonomi dan bisnis. Dalam konteks ini, perusahaan-perusahaan yang beroperasi di wilayah tersebut atau yang memiliki kepentingan bisnis di pasar internasional sering kali harus mempertimbangkan dampak sosial dari strategi pemasaran mereka. Mengambil sikap atau berkontribusi pada dialog tentang konflik Israel-Palestina bisa menjadi cara bagi perusahaan untuk menunjukkan tanggung jawab sosial mereka dan mendukung upaya perdamaian.

Serangan Israel di Gaza juga belum menunjukkan tanda-tanda mereda. Hal ini mendorong munculnya berbagai gerakan sosial di berbagai belahan dunia sebagai bentuk simpati terhadap para korban. Ketika perang antara Israel dan Hamas berkecamuk, konsumen dan korporasi ikut terlibat dalam pertarungan tersebut melalui boikot. Meningkatnya kekerasan dalam konflik yang

telah berlangsung di Palestina selama beberapa dekade ini telah menarik perhatian lebih besar pada gerakan lama yang dikenal sebagai Boikot, Divestasi, dan Sanksi (BDS) yang berupaya memberikan tekanan finansial pada negara Israel agar mengikuti hukum internasional dan mengakhiri apa yang dianggap sebagai tindakan ilegal yaitu pelanggaran HAM terhadap warga Palestina (Nugraha, T. A., & Maura, A., 2023). Kampanye boikot produk-produk yang berafiliasi dengan Israel dengan cepat menyebar di berbagai platform media sosial. Gerakan ini digadang-gadang menjadi bentuk nyata dukungan masyarakat terhadap warga Palestina yang menjadi korban krisis Gaza hingga saat ini (Tari, D. Z. A., 2021).

Selain itu, Majelis Ulama Indonesia (MUI) telah mengeluarkan Fatwa Nomor 83 Tahun 2023 tentang Hukum Mendukung Palestina, yang menekankan kewajiban mendukung Palestina dan memboikot produk-produk pro-Israel. Fatwa yang dikeluarkan sebagai bentuk tanggung jawab keilmuan MUI ini

menyusul munculnya kampanye di seluruh dunia yang menyerukan boikot terhadap merek-merek Barat yang tersirat mendukung Israel. Asrorun Niam Sholeh, Ketua Majelis Fatwa MUI, menyatakan bahwa mendukung agresi Israel secara terbuka maupun tidak langsung adalah haram. Pada tanggal 8 November 2023, MUI mengeluarkan fatwa ini dengan syarat jika ada kekeliruan akan diperbaiki dan disempurnakan sebagaimana mestinya. Keputusan ini wajib diketahui oleh seluruh umat Islam dan pemangku kepentingan terkait, dan diimbau untuk menyebarluaskan fatwa ini secara luas.

Berbeda dengan kelompok usia lainnya, konsumen Gen Z menunjukkan tingkat kekhawatiran terbesar atas pemboikotan barang-barang pro-Israel, menurut jajak pendapat Jakpat. Secara signifikan, 82% responden Gen Z mengatakan bahwa mereka menyadari dan terlibat dalam masalah pemboikotan, dan kekhawatiran yang sama dikemukakan oleh 77% milenial dan 69% responden Gen X. Lebih jauh lagi, dengan 73% responden secara aktif terlibat dalam pemboikotan barang-barang pro-Israel, Gen Z memimpin dalam partisipasi pemboikotan. Gerakan ini menargetkan berbagai merek yang dianggap mendukung atau memiliki hubungan dengan Israel. Merek-merek ini termasuk makanan cepat saji, pakaian, makanan dan minuman, kosmetik, dan produk perawatan pribadi.

Generasi Z saat ini cenderung lebih sensitif dan vokal terhadap isu-isu sosial dan lingkungan yang mencerminkan perilaku belanja mereka yang lebih memilih perusahaan dan merek yang mencerminkan nilai-nilai mereka. Kemungkinan lebih besar bagi perusahaan dan merek untuk menghadapi dampak buruk dan konsekuensi finansial ketika isu seperti boikot muncul, terutama di industri FMCG. Meningkatnya budaya "*call-out*" berarti bahwa krisis publisitas akan lebih mungkin dihadapi oleh merek, yang dapat mengubah beberapa tweet atau postingan menjadi berita dunia hanya dalam hitungan jam (Fernandez, 2019). Hal ini mengindikasikan isu sosial dapat membentuk preferensi konsumen pada generasi Z.

Berurusan dengan publisitas negatif sangat penting dalam pemasaran karena terdapat dampak langsung antara publisitas negatif perusahaan dan penjualan produk, serta sikap konsumen terhadap merek (Wibowo, A., 2020). Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa isu sosial yang berkaitan dengan informasi merek yang negatif akan berdampak negatif terhadap sikap merek dan/atau niat membeli (Saputri, 2021). Isu sosial terbukti memiliki dampak terhadap persepsi konsumen dan merubah pandangan konsumen terhadap citra sebuah merek (Saehu, 2023). Terutama media sosial yang sedang berkembang, yang memiliki kekuatan untuk

mengeskalasi isu yang sedang tren, dapat dengan mudah membuat iklan video suatu produk menjadi viral dan meningkatkan penjualannya, namun di sisi lain kekuatannya juga dapat bekerja sebaliknya. Sehingga peneliti ingin meneliti lebih lanjut bagaimana isu sosial membentuk preferensi konsumen pada generasi Z terkait pemboikotan produk israel.

Penelitian serupa pernah dikaji oleh Jaelani, A., & Nursyifa, Y. (2024) mengkaji perilaku konsumen terhadap boikot produk Israel dan Ardhani, N. dan ardhani. (2023) mengkaji analisis dampak boikot pro israel terhadap perekonomian di Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis isu sosial dalam Membentuk Preferensi Konsumen pada Generasi Z. Objek penelitian ini adalah Starbucks. Oleh karena itu penelitian ini diberi judul, *"Tinjauan Isu Sosial Dalam Membentuk Preferensi Konsumen Pada Generasi Z : Studi Kasus Pemboikotan Produk Israel "Starbucks" di Pamulang tahun 2024.*

A. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Bagaimana tinjauan isu sosial dalam membentuk preferensi konsumen pada generasi Z : studi kasus pemboikotan produk Israel "Starbucks" di Pamulang tahun 2024

II. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut artikel jurnal Subang Waikero dan Didik Iswahyudi "Peran Tokoh Masyarakat dalam Pembangunan Desa," Soetomo menggolongkan tantangan sosial sebagai situasi yang menyimpang dari norma. Hal ini dapat dilihat sebagai situasi yang sering menimbulkan ketidakpuasan sosial di masyarakat karena tidak diinginkan oleh sebagian besar orang. Masalah sosial adalah situasi yang menuntut kemajuan dan perubahan. (Mubaraq, 2023).

Menurut Raab & Selznick, Masalah hubungan sosial yang menimbulkan gesekan dengan masyarakat atau menghalangi kebahagiaan banyak orang disebut sebagai masalah sosial. Richard selanjutnya menjelaskan bahwa kesulitan sosial terbentuk dari kondisi dan pola perilaku yang dianggap tidak dapat diterima dan tidak diinginkan oleh banyak orang di masyarakat. (Tutesa & Wisman, 2020)

Preferensi konsumen didefinisikan sebagai kecenderungan individu untuk menyukai atau tidak menyukai barang atau jasa yang dikonsumsi. Preferensi ini sering digunakan dalam pengembangan produk untuk memastikan jenis produk yang diinginkan konsumen.

Menurut Rahardja dan Mandala dalam (Warda, 2022), preferensi dikaitkan dengan kemampuan untuk memprioritaskan pilihan saat mengambil keputusan. Setidaknya ada dua sikap yang terkait dengan preferensi konsumen: preferensi terhadap satu pilihan dibandingkan pilihan lainnya dan ketidakpedulian terhadap banyak pilihan. Faktor Mempengaruhi Preferensi Konsumen: *Brand preference* adalah Istilah "*Brand preference*" menggambarkan keadaan di mana pelanggan memilih merek tertentu karena atributnya yang memikat. Heller mendefinisikan preferensi merek sebagai kemampuan pelanggan untuk mengomunikasikan seberapa besar mereka menyukai penawaran perusahaan tertentu dibandingkan dengan penawaran perusahaan lain (Warrau, 2020).

Customer Satisfaction, Menurut Atulkar dan Kesari menyatakan bahwa pelanggan yang telah membeli suatu produk atau jasa sekali dan kemudian lagi biasanya melakukannya karena sejumlah alasan, seperti kepuasan mereka, menikmati proses belanja, dan ingin terus bersenang-senang saat berbelanja. (Febrianty, 2020).

Perceived value ialah berdasarkan kesan yang diberikan dan diterima, evaluasi konsumen merupakan penilaian menyeluruh terhadap keunggulan yang diperoleh dari suatu produk atau layanan (Rohwiyati & Praptiastri, 2020)

Social value didefinisikan Citra yang sesuai dengan norma teman atau rekan sejawat atau citra sosial ideal yang ingin ditampilkan oleh pelanggan adalah apa yang hendak dievaluasi (Yulianto *et al.*, 2021).

III. METODE PENELITIAN

Waktu penelitian kali ini berlangsung selama 5 bulan dari Maret 2024 - Juli 2024. Tempat penelitian dilakukan di Starbucks Pamulang. Penelitian kualitatif merupakan cara mengkategorikan penelitian ini. Dalam jenis penelitian ini, peneliti mengumpulkan, menyusun, memeriksa, dan mengekstrapolasi temuan dari analisis data tanpa menggunakan generalisasi. Menurut Sugiyono (2019), mengklaim bahwa penelitian kualitatif didasarkan pada filsafat dan digunakan untuk mempelajari kondisi ilmiah.

Metodologi penelitian yang digunakan bersifat interaktif; penelitian kualitatif interaktif merupakan investigasi terperinci yang menggunakan metode pengumpulan data langsung dari orang-orang dalam konteks yang sedang dipertimbangkan.

Informan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa atau Pecinta kopi dengan kelompok usia generasi Z. Menurut Al- Muhammadi & Buheji (2024), generasi Z

merupakan generasi yang berpotensi menghargai tanggung jawab, toleransi terhadap orang lain, pendidikan, fleksibel dalam pekerjaan dan kemampuan berjejaring.

A. Metode Pengumpulan Data

1. Observasi
2. Wawancara
3. Dokumentasi

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berdasarkan teknik analisis model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana dalam (Hardani et al., 2020) yaitu sebagai berikut :

1. Pengumpulan Data, ialah aktivitas menemukan berbagai data yang diperlukan dalam penelitian mengenai suatu peristiwa atau di lapangan.
2. Kondensasi Data, yaitu memisahkan dan memilih data sesuai dengan arah penelitian.
3. Penyajian Data dalam bentuk penjelasan/uraian, tabel, serta gambar/bagan yang menggambarkan secara umum berkaitan dengan topik penelitian.
4. Penarikan Kesimpulan disesuaikan rumusan masalah yang telah dikemukakan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian dan Wawancara

1. *Brand preference*

Hasil dari *Brand Preference* menunjukkan Dalam hasil wawancara dengan Alyssa mengungkapkan bahwa setelah kampanye boikot produk Israel, dia tidak lagi membeli produk Starbucks. Kampanye ini sangat mempengaruhi preferensinya terhadap merek Starbucks, dan keputusan pembeliannya menjadi sangat terpengaruh oleh isu boikot tersebut. Ketika mendengar tentang boikot produk Starbucks, yang pertama kali terlintas di pikirannya adalah Israel. Alyssa mempertimbangkan produk alternatif seperti Tuku dan Kopi Kenangan setelah mendengar tentang boikot Starbucks. Hasil wawancara dengan Azwa juga menyatakan bahwa dia sudah tidak pernah lagi membeli produk Starbucks setelah pemboikotan. Kampanye boikot produk Israel sangat mempengaruhi preferensinya terhadap merek Starbucks dan keputusan pembeliannya. Isu Israel selalu menjadi pikiran pertama ketika mendengar tentang boikot produk Starbucks. Azwa mempertimbangkan banyak merek kopi lokal yang tidak kalah dengan produk Starbucks sebagai alternatif. Begitu juga hasil wawancara dengan Bafie yang mengaku tidak pernah lagi membeli produk Starbucks setelah boikot terjadi. Kampanye boikot produk Israel sangat mempengaruhi keputusannya dalam membeli produk. Yang pertama kali terlintas di pikirannya adalah tidak mendukung Starbucks dengan menghentikan

pembelian. Dia lebih memilih merek Fore sebagai alternatif karena kualitas produknya yang sangat baik. Nisrinaa dalam hasil wawancara menyatakan bahwa setelah boikot, dia tidak pernah lagi membeli produk Starbucks, padahal sebelumnya cukup sering membeli, hingga tiga kali dalam seminggu. Kampanye boikot produk Israel sangat mempengaruhi preferensinya terhadap Starbucks. Dia menganggap boikot sebagai tindakan yang benar karena dari berita yang dibaca, Starbucks mendukung aksi Israel. Nisrinaa mempertimbangkan banyak produk alternatif seperti Kopi Kenangan, Tuku, dan Kopi Jago.

Hasil wawancara dengan Stephanie juga mengungkapkan bahwa setelah boikot terjadi, dia jarang membeli produk Starbucks dan akhirnya berhenti sama sekali. Kampanye boikot produk Israel cukup mempengaruhi preferensinya terhadap merek Starbucks. Ketika mendengar tentang boikot produk Starbucks, dia berusaha untuk tidak sering membeli seperti sebelum boikot. Produk alternatif yang dia pertimbangkan antara lain Kopi Kenangan, Fore, dan Kopi Tuku.

2. *Customer Satisfaction*

Dalam konteks konsumen pelanggan berdasarkan hasil wawancara dengan Alyssa yang menilai kualitas produk Starbucks sangat baik sebelum kampanye boikot, dengan kopi yang enak dan harga yang sebanding, tetapi dia tidak tahu bagaimana kualitas produk setelah boikot karena sudah tidak pernah membeli lagi. Kampanye boikot mempengaruhi pandangannya tentang konsistensi produk Starbucks dan kesesuaian produk dengan gaya hidup serta nilai-nilai pribadinya. Kampanye boikot juga membuatnya tidak pernah lagi berkunjung ke Starbucks, meskipun persepsinya terhadap kemampuan Starbucks untuk memenuhi ekspektasi konsumen tidak berubah. Azwa dalam hasil wawancaranya menilai kualitas produk Starbucks sangat baik sebelum kampanye boikot, dengan kualitas dan harga yang sebanding. Dia pernah membeli sekali setelah kampanye boikot dan menemukan bahwa kualitasnya tetap baik, tetapi dia tidak akan membeli lagi. Kampanye boikot sangat mempengaruhi pandangannya tentang konsistensi produk Starbucks dan kesesuaian produk dengan gaya hidup serta nilai-nilai pribadinya.

Kampanye boikot juga membuatnya tidak ingin lagi berkunjung ke Starbucks, meskipun persepsinya terhadap kemampuan Starbucks untuk memenuhi ekspektasi konsumen tidak berubah.

Hasil wawancara dengan Bafie menilai kualitas produk Starbucks sangat bagus sebelum kampanye boikot, tetapi dia tidak tahu bagaimana kualitas produk setelah boikot karena tidak pernah membeli lagi. Kampanye boikot tidak mempengaruhi pandangannya tentang konsistensi produk Starbucks,

tetapi cukup mempengaruhi persepsinya tentang kesesuaian produk dengan gaya hidup serta nilai-nilai pribadinya.

Kampanye boikot membuatnya tidak mau lagi membeli produk Starbucks, meskipun persepsinya terhadap kemampuan Starbucks untuk memenuhi ekspektasi konsumen tidak berubah.

C. *Perceived Value*

Dalam konteks nilai yang dirasakan berdasarkan hasil wawancara dengan Alyssa menilai bahwa nilai yang diperoleh dari produk Starbucks dibandingkan dengan harga yang dibayar tidak berubah sebelum dan sesudah kampanye boikot. Namun, dia merasa tidak tahu apakah Starbucks masih memberikan nilai tambah yang sama karena sudah tidak membeli lagi. Kampanye boikot sangat memengaruhi pandangannya tentang komitmen Starbucks terhadap kepuasan pelanggan dan nilai pelanggan. Dia sangat puas dengan pengalaman membeli dan mengonsumsi produk Starbucks sebelum adanya kampanye boikot, dengan pelayanan yang sangat baik. Menurut Alyssa, Starbucks Indonesia harus menyatakan bahwa mereka tidak berafiliasi dengan produk Zionist agar pelanggan bertahan.

Nisrinaa menilai bahwa nilai yang diperoleh dari produk Starbucks dibandingkan dengan harga yang dibayar tidak berubah sebelum dan sesudah kampanye boikot. Namun, dia merasa tidak tahu apakah Starbucks masih memberikan nilai tambah yang sama karena sudah tidak membeli lagi. Kampanye boikot tidak berpengaruh terhadap pandangannya tentang komitmen Starbucks terhadap kepuasan pelanggan dan nilai pelanggan. Dia sangat puas dengan pengalaman membeli dan mengonsumsi produk Starbucks sebelum adanya kampanye boikot, dengan pelayanan yang sangat baik. Menurut Nisrinaa, Starbucks sebaiknya berhenti mendukung genosida Israel untuk mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah kampanye boikot ini. Selain itu hasil wawancara dengan stephanie juga menilai bahwa nilai yang diperoleh dari produk Starbucks dibandingkan dengan harga yang dibayar tidak berubah sebelum dan sesudah kampanye boikot. Namun, dia merasa tidak tahu apakah Starbucks masih memberikan nilai tambah yang sama karena sudah tidak membeli lagi. Kampanye boikot sangat mempengaruhi pandangannya tentang komitmen Starbucks terhadap kepuasan pelanggan dan nilai pelanggan. Dia sangat puas dengan pengalaman membeli dan mengonsumsi produk Starbucks sebelum adanya kampanye boikot, dengan pelayanan yang sangat baik. Menurut Teman Azwa 2, Starbucks harus memberikan klarifikasi agar pelanggan bisa kembali lagi.

d. *Social Value*

Dalam konteks nilai sosial berdasarkan hasil wawancara dengan Alyssa menilai bahwa sangat penting bagi perusahaan seperti Starbucks untuk mendukung atau menentang isu-isu sosial tertentu karena akan mempengaruhi pembelian produk mereka. Upaya Starbucks dalam menanggapi isu sosial yang menjadi alasan kampanye boikot tidak mempengaruhi persepsinya terhadap perusahaan. Boikot ini tidak membuatnya merasa bahwa nilai produk Starbucks berubah, tetapi sangat mempengaruhi tingkat kepercayaannya terhadap Starbucks sebagai merek. Informasi yang diterima tentang kampanye boikot membuatnya meragukan integritas atau komitmen Starbucks terhadap pelanggannya karena Starbucks tidak memihak pada kemanusiaan dengan tetap mendukung Israel.

Azwa dalam hasil wawancaranya juga menilai bahwa sangat penting bagi perusahaan seperti Starbucks untuk mendukung atau menentang isu-isu sosial tertentu karena akan mempengaruhi pembelian produk mereka. Upaya Starbucks dalam menanggapi isu sosial yang menjadi alasan kampanye boikot tidak mempengaruhi persepsinya terhadap perusahaan. Boikot ini tidak membuatnya merasa bahwa nilai produk Starbucks berubah, tetapi sangat mempengaruhi tingkat kepercayaannya terhadap Starbucks sebagai merek. Informasi yang diterima tentang kampanye boikot membuatnya meragukan integritas atau komitmen Starbucks terhadap pelanggannya karena Starbucks tutup mata terhadap isu sosial yang ada.

Hasil wawancara dengan Bafie menilai bahwa sangat penting bagi perusahaan seperti Starbucks untuk mendukung atau menentang isu-isu sosial tertentu karena konsumen pasti sangat update dengan isu-isu sosial, terutama di era media sosial. Upaya Starbucks dalam menanggapi isu sosial yang menjadi alasan kampanye boikot tidak mempengaruhi persepsinya terhadap perusahaan. Boikot ini tidak membuatnya merasa bahwa nilai produk Starbucks berubah, tetapi sangat mempengaruhi tingkat kepercayaannya terhadap Starbucks sebagai merek. Informasi yang diterima tentang kampanye boikot membuatnya meragukan integritas atau komitmen Starbucks terhadap pelanggannya karena masih ada kaitannya dengan boikot. terhadap perusahaan. Boikot ini tidak membuatnya merasa bahwa nilai produk Starbucks berubah, tetapi sangat mempengaruhi tingkat kepercayaannya terhadap Starbucks sebagai merek. Informasi yang diterima tentang kampanye boikot membuatnya meragukan integritas atau komitmen Starbucks terhadap pelanggannya karena Starbucks mendukung Israel.

Selain itu, Stephanie menilai bahwa sangat penting bagi perusahaan seperti Starbucks untuk

mendukung atau menentang isu-isu sosial tertentu karena akan mempengaruhi pembelian produk mereka. Upaya Starbucks dalam menanggapi isu sosial yang menjadi alasan kampanye boikot tidak mempengaruhi persepsinya terhadap perusahaan. Boikot ini tidak membuatnya merasa bahwa nilai produk Starbucks berubah, tetapi sangat mempengaruhi tingkat kepercayaannya terhadap Starbucks sebagai merek. Informasi yang diterima tentang kampanye boikot membuatnya meragukan integritas atau komitmen Starbucks terhadap pelanggannya karena Starbucks mendukung Israel.

B. Hasil Pembahasan

1. *Brand Preference*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye boikot terhadap produk Israel, seperti Starbucks, sangat mempengaruhi preferensi merek konsumen Generasi Z di Pamulang. Alyssa, Azwa, Bafie, Nisrinaa, dan Stephanie, semuanya menyatakan bahwa mereka berhenti membeli produk Starbucks setelah mengetahui kampanye boikot. Hal ini menjelaskan bahwa faktor sosial dan etika dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Preferensi merek dapat dipengaruhi oleh persepsi konsumen tentang nilai-nilai sosial yang dianut oleh merek tersebut. Dalam konteks ini, isu Israel menjadi faktor penentu yang kuat dalam mengubah preferensi merek konsumen Generasi Z.

2. *Customer Satisfaction*

Sebelum kampanye boikot, semua responden menilai kualitas produk Starbucks sangat baik. Namun, setelah kampanye boikot, meskipun mereka mengakui kualitas produk tidak berubah, kepuasan mereka terhadap Starbucks menurun drastis. Ini berarti kalau kepuasan pelanggan tidak hanya bergantung pada kualitas produk tetapi juga pada persepsi konsumen terhadap komitmen perusahaan terhadap nilai-nilai yang mereka anggap penting. Kampanye boikot mempengaruhi pandangan konsumen terhadap konsistensi produk Starbucks dan kesesuaian produk dengan gaya hidup serta nilai-nilai pribadi mereka.

3. *Perceived value*

Nilai yang dirasakan oleh konsumen dari produk Starbucks tidak berubah secara signifikan sebelum dan sesudah kampanye boikot. Namun, persepsi mereka tentang komitmen Starbucks terhadap kepuasan pelanggan dan nilai-nilai pelanggan sangat terpengaruh. Nilai yang dirasakan dari evaluasi keseluruhan manfaat produk dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Dalam hal ini, meskipun manfaat produk tetap sama, biaya sosial dan etika yang dirasakan konsumen menjadi lebih tinggi setelah kampanye boikot, yang akhirnya mempengaruhi pandangan mereka tentang Starbucks.

4. *Social Value*

Nilai sosial memainkan peran penting dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek. Semua responden menilai bahwa sangat penting bagi perusahaan seperti Starbucks untuk mendukung atau menentang isu-isu sosial tertentu karena akan mempengaruhi pembelian produk mereka.

Dalam konteks ini, dukungan atau penentangan Starbucks terhadap isu-isu sosial tertentu mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Kampanye boikot membuat konsumen meragukan integritas dan komitmen Starbucks terhadap nilai-nilai kemanusiaan, yang secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

a. *Brand Preference*

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa responden, dapat disimpulkan bahwa kampanye boikot produk Israel memiliki dampak yang signifikan terhadap preferensi dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Starbucks. Semua responden yang diwawancarai mengakui bahwa mereka berhenti membeli produk Starbucks setelah kampanye boikot tersebut. Kampanye ini secara konsisten membuat responden mengaitkan Starbucks dengan isu Israel, sehingga memotivasi mereka untuk beralih ke produk alternatif dari merek lokal seperti Kopi Kenangan, Tuku, Fore, dan Kopi Jago. Preferensi terhadap merek-merek lokal ini dipilih sebagai bentuk dukungan terhadap gerakan boikot dan karena kualitas yang dianggap sebanding dengan Starbucks.

b. *Customer Satisfaction*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk Starbucks dinilai sangat baik oleh para responden sebelum kampanye boikot, kampanye tersebut memiliki dampak signifikan pada persepsi mereka terhadap merek ini. Semua responden mengakui bahwa kampanye boikot mempengaruhi pandangan mereka tentang kesesuaian produk Starbucks dengan gaya hidup serta nilai-nilai pribadi mereka. Sebagian besar dari mereka berhenti membeli produk Starbucks, meskipun persepsi mereka terhadap kemampuan Starbucks untuk memenuhi ekspektasi konsumen tetap positif. Hanya Stephanie yang mencatat sedikit perubahan dalam persepsinya terhadap kemampuan Starbucks, tetapi secara keseluruhan, kampanye boikot berhasil mengubah perilaku konsumen dengan mengarahkan mereka untuk tidak lagi mengunjungi atau mendukung Starbucks, terlepas dari penilaian mereka terhadap kualitas produk yang sebenarnya.

c. *Perceived Value*

Hasil penelitian mengenai nilai yang dirasakan (*perceived value*) menunjukkan bahwa para responden merasa nilai yang mereka peroleh dari produk Starbucks dibandingkan dengan harga yang dibayar tidak berubah sebelum dan sesudah kampanye boikot. Namun, mereka tidak tahu apakah Starbucks masih memberikan nilai tambah yang sama karena mereka berhenti membeli produk tersebut setelah kampanye boikot dimulai.

Kampanye boikot mempengaruhi pandangan responden tentang komitmen Starbucks terhadap kepuasan dan nilai pelanggan. Meski begitu, mereka sangat puas dengan pengalaman membeli dan mengonsumsi produk Starbucks sebelum adanya kampanye boikot, terutama karena pelayanan yang dianggap sangat baik.

Semua responden menginginkan adanya tindakan atau klarifikasi dari pihak Starbucks terkait dukungan mereka, baik dalam konteks afiliasi dengan Zionis maupun tanggapan terhadap kampanye boikot ini. Mereka percaya bahwa tindakan seperti ini dapat membantu Starbucks mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah isu yang sensitif ini.

d. *Social Value*

Hasil penelitian mengenai nilai sosial (*social value*) menunjukkan bahwa para responden, yaitu Alyssa, Azwa, Bafie, Nisrinaa, dan Stephanie, menilai pentingnya peran perusahaan seperti Starbucks dalam mendukung atau menentang isu-isu sosial, karena hal ini berpengaruh langsung pada keputusan pembelian mereka. Meskipun kampanye boikot tidak mengubah persepsi mereka terhadap nilai produk Starbucks itu sendiri, namun boikot tersebut sangat mempengaruhi tingkat kepercayaan mereka terhadap Starbucks sebagai merek.

Semua responden meragukan integritas dan komitmen Starbucks terhadap pelanggannya setelah menerima informasi terkait kampanye boikot. Mereka merasa bahwa dengan tidak mengambil sikap tegas terhadap isu sosial yang menjadi alasan kampanye boikot, seperti dukungan terhadap Israel, Starbucks telah mengabaikan aspek kemanusiaan. Keraguan ini menyebabkan penurunan kepercayaan mereka terhadap Starbucks, meskipun kualitas produk tetap diakui.

SARAN

1. Perluasan Geografis: Teliti apakah preferensi konsumen Generasi Z terhadap kampanye boikot produk Israel berlaku di daerah lain selain Pamulang.
2. Variasi Produk: Kajian dampak kampanye boikot pada berbagai jenis produk dan merek lainnya untuk mengetahui apakah hasil serupa berlaku umum atau

hanya pada Starbucks.

3. Segmentasi Demografis: Selidiki perbedaan signifikan dalam respon terhadap kampanye boikot berdasarkan usia, jenis kelamin, atau latar belakang pendidikan.
4. Analisis Nilai Sosial: Perdalam analisis tentang bagaimana nilai sosial mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek.
5. Pengaruh Media Sosial: Kajian peran media sosial dalam menyebarkan informasi tentang kampanye boikot dan pengaruhnya terhadap persepsi serta tindakan konsumen.
6. Perbandingan Antar Generasi: Studi perbandingan antara Generasi Z dan generasi lainnya untuk melihat perbedaan respon terhadap isu sosial dan kampanye boikot.
7. Solusi Perusahaan: Teliti bagaimana perusahaan yang terkena dampak boikot dapat memulihkan citra dan
8. mengembalikan kepercayaan serta loyalitas konsumen.
9. Pendekatan Campuran: Gunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif untuk gambaran holistik mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen terkait isu sosial.
10. Dampak Jangka Panjang: Selidiki dampak jangka panjang kampanye boikot terhadap kinerja bisnis, termasuk penjualan, reputasi merek, dan hubungan pelanggan

REFERENSI

Buku:

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (P. Rapanna (ed.); Edisi Pert). CV. Syakir Media Press.
- Chakti, G. (2019). *The Book of Digital Marketing*. Makasar: Celebes Media Perkasa.
- Gentina, E. (2020). Generation z in Asia: A research agenda. In E. Gentina & E. Parry (Eds.), *What the experts tell us about South East Asia: Dynamics, differences, digitalization* (pp. 3–19). <https://doi.org/10.1108/978-1-80043-220-820201002>
- Hardani, Auliya, N. H., & Andriani, H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu.
- Kotler dan Keller (2020). *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas, Jakarta: PT. Indeks
- Laksana, Muhammad Fajar (2019), *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*, Depok: Khalifah Mediatama.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabet.
- Wibowo, A. (2020). *Perilaku Konsumen & Hubungan Masyarakat*. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik, 1-174.

Jurnal:

- Adityara, S., & Rakhman, R. T. (2019). Karakteristik Generasi Z dalam Perkembangan Diri Anak Melalui Visual. Seminar Nasional Seni Dan Desain 2019, Surabaya, Indonesia, September 2019, September, 401–406
- Ardhani, N. dian ardhani. (2023). ANALISIS DAMPAK BOIKOT PRO ISRAEL TERHADAP PEREKONOMIAN DI INDONESIA. OPORTUNITAS: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen, Kewirausahaan Dan Koperasi, 4(02), 13–16. Retrieved from <http://journal.unirow.ac.id/index.php/oportunitas/article/view/1029>
- Arniti, N. K., Putra, P. A. S., Wijaya, I. P. Y. P., Ariyadi, I. K. A., & Pradhana, I. P. D. (2023). Analisis Persepsi Pekerja Generasi Z Sebagai Generasi Strawberry Terhadap Reward. AKSELERASI: Jurnal Ilmiah Nasional, 5(3), 154-168. <https://doi.org/10.54783/jin.v5i3.870>
- Buheji, A.-M. & M. (2024). Value-based Resilience Stories From Gaza. *International Journal of Management*, 15(1), 1–22.
- Buheji, M. (2024). Connecting the Dotts : How Gen-Z Re-establishing The True Story of Palestine ? *International Journal of Social Sciences Research and Development*, 6(1), 179–199.
- Dimock, M. (2019). Defining Generations : Where Millenials end and Generation Z Begins. *PEW Research Centre*.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika: Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33–54.
- Febrianty, D. (2020). *Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen dan E-loyalty Terhadap E-wallet OVO*. Universitas Atma Jaya.
- Hidayat, R. (2022). *Masalah Sosial Santri Penghafal Al-Qur'an (Studi Deskriptif di Pondok Pesantren Al-Qur'an Al-Amin Pabuwaran Purwokerto Utara)*. UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri.
- Jaelani, A., & Nursyifa, Y. . (2024). Perilaku Konsumen Terhadap Boikot Produk Israel. *Karimah Tauhid*, 3(2), 2312–2327. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i2.12162>
- Jumaria. (2022). *Peran Pemerintah Dalam Menangani Permasalahan Sosial Era dan Pasca Pandemi Covid-19 di Malino Kecamatan Tinggimoncong Kabupaten Gowa*. Universitas Islam Negeri Alauddin
- Kaharuddin. (2021). Kualitatif : Ciri dan Karakter Sebagai Metodologi. *Equilibrium : Jurnal Pendidikan*, 9(1), 1–8. <http://journal.unismuh.ac.id/index.php/equilibrium>
- Kyrousi, A. G., Tzoumaka, E., & Leivadi, S. (2022). Business employability for late millennials: exploring the perceptions of generation Z students and generation X faculty. *Management Research Review*, 45(5), 664–683. <https://doi.org/10.1108/MRR-04-2021-0328>
- Mubaraq, H. (2023). *Analisis Sosiologis Tentang Masalah Sosial Yang Terjadi di Rumah Tahanan Way Huwi Kota Bandar Lampung*. Universitas Lampung.
- Nugraha, T. A., & Maura, A. (2023). Analisis Politik Luar Negeri Indonesia: Promosi 'Keamanan Manusia' di Palestina. *Jurnal Hubungan Luar Negeri*, 8(2), 81–106.
- Pramono, A. S. & R. (2021). Pengaruh Perceived Value, Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Outlet Nike di Jakarta. *Fair Value : Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(3).
- Praptiestrini, R. &. (2020). Peran Perceived Value Dalam Memoderasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kuliner Kota Barat Solo. *Jurnal REKOMEN (Riset Ekonomi Manajemen)*, 4(1).
- Phelan, S. (2019). Neoliberalism, the far right, and the disparaging of “social justice warriors”. *Communication, culture & critique*, 12(4), 455–475.
- Purnamarini, M. &. (2022). *Aplikasi Theory of Consumption Value Terhadap Intensi Pembelian Produk Ramah Lingkungan*. 9(2), 103–113.
- Ramadhan, R. (2021). *Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sosis Di Kecamatan Bekasi Utara Kota Bekasi*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Regi Tuska, I. B. N. U. & B. D. M. (2023). Pengaruh Functional Value, Social Value dan Emotional Value Terhadap Green Purchase Intention, Dengan Green Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk Ramah Lingkungan di Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Dan Sains*, 8(2), 1379–1384.
- Saragih, F. P. (2023). *Anallisis Sikap dan Preferensi Konsumen Terhadap Atribut Buah Pisang Kepok di Pasar Tradisional Kota Medan (Studi Kasus : Pasar Tradisional Sukaramai, Kecamatan Medan Area, Kota Medan)*. Universitas Medan Area.
- Taftazani, B. M. (2020). Masalah Sosial dan Wirausaha Sosial. *Social Work : Jurnal Pusat Studi Kewirausahaan*, 7(1).
- Tari, D. Z. A. (2021). Dinamika Gerakan Anti-Globalisasi Tahun 1994-2021: Studi Kasus: Analisis Boikot Produk Prancis Oleh Muslim Sebagai Bagian Dari Global Justice Movement Dengan Perspektif Teori Gerakan Sosial.

- Yovita, L. I., & Madiawati, P. N. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan Kental Manis Frisian Flag The Effect Of Brand Image, Brand Awareness and Brand Trust On The Consumer Loyalty Sweetened Condensed Milk Frisian Flag. *E-Proceeding of Management*, 6(3), 6038–6044.
- Warda, H. (2022). *Preferensi Konsumen Terhadap Pengembangan Produk Camilan Kopi*. Universitas Lampung.
- Warrauw, W. L. (2020). Pengaruh Brand Preference Terhadap Customer Loyalty Melalui Kepuasan Konsumen Chatime di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 8(2).
- Wisman, T. & Y. (2020). Permasalahan Sosial Pada Masyarakat. *Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial*.
- Yulianto, N. & O. (2021). *The Effects of Social Value, Value for Money, App Rating and Enjoyment on The Intention to Purchase The Premium Service of The Spotify App*. 266–281.