

## EFEK BOIKOT EKONOMI : DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN STARBUCK

### *ECONOMIC BOYCOTT EFFECTS: DETERMINATION OF STARBUCK CONSUMER PURCHASE DECISIONS*

Aloysius Rangga Aditya Nalendra<sup>1</sup>, Slamet Heri Winarno<sup>2</sup>, Agus Priadi<sup>3</sup>

Universitas Bina Sarana Informatika; [rangga280@gmail.com](mailto:rangga280@gmail.com)

**Abstrak:** Tujuan penelitian ini untuk mengeksplorasi dengan pendekatan Analisa sentiment media sosial untuk melihat sejauh mana boikot ekonomi dengan media sosial media memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Starbucks, serta dengan metode kuantitatif hendak mengetahui determinasi keputusan pembelian di masa boikot ekonomi dengan memahami faktor-faktor yang menjadi pendorong atau penghalang dalam proses pengambilan keputusan tersebut. Penelitian ini memakai kombinasi dua metode yakni kuantitatif dengan menggunakan analisa sentimen media sosial dengan hasil sumber data berasal dari data sekunder yang dihasilkan oleh media sosial dilakukan selama 4 bulan selama Juli-Oktober 2024 dengan melakukan validasi cross validation dan tren sentimen validation sedangkan untuk metode kuantitatif dengan penentuan sampel menggunakan teknik simple random sampling, sampel berasal dari konsumen Starbucks yang berada di DKI Jakarta dengan jumlah sampel sebanyak 25. Hasil Penelitian ini adalah terdapat hubungan positif dan signifikan antara variabel perilaku konsumen, citra merek dan kepuasan konsumen terhadap keputusan konsumen.

**Kata kunci:** Perilaku Konsumen, Citra Merek, Kepuasan Konsumen, Keputusan Pembelian

**Abstract:** The purpose of this study is to explore the social media sentiment analysis approach to see the extent to which the economic boycott with social media influences consumer purchasing decisions for Starbucks products, and with quantitative methods to determine the determination of purchasing decisions during the economic boycott by understanding the factors that drive or hinder the decision-making process. This study uses a combination of two methods, namely quantitative using social media sentiment analysis with the results of data sources originating from secondary data generated by social media conducted for 4 months during July-October 2024 by conducting cross validation and sentiment validation trends, while for the quantitative method by determining the sample using the simple random sampling technique, the sample comes from Starbucks consumers in DKI Jakarta with a sample size of 25. The results of this study are that there is a positive and significant relationship between consumer behavior variables, brand image and consumer satisfaction with consumer decisions.

**Keywords:** Consumer Behavior, Brand Image, Consumer Satisfaction, Purchase Decision

## PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi yang semakin kompetitif (Hewett, 2020), dinamika hubungan bisnis sering kali dipengaruhi oleh tindakan kolektif konsumen salah satunya dalam bentuk boikot. Boikot ekonomi merupakan bentuk perilaku konsumen sebagai respon terhadap isu-isu sosial, politik, atau lingkungan yang dianggap melibatkan perusahaan besar (Susanti et al., 2024). Fenomena boikot ekonomi telah menjadi strategi yang semakin populer di kalangan konsumen dalam mengekspresikan ketidakpuasan terhadap praktik bisnis sebuah perusahaan. Konsumen semakin kritis terhadap

perusahaan sebagai respons atas kebijakan perusahaan yang dianggap tidak sesuai dengan nilai-nilai moral, sosial, atau politik masyarakat. Hal ini telah menjadi salah satu bentuk perlawanan konsumen yang kian relevan dalam ekonomi modern. Boikot ekonomi telah menjadi alat yang semakin signifikan terutama di dalam era keterbukaan media sosial yang memungkinkan penyebaran informasi dengan cepat (Kanchwala, 2022). Media sosial memungkinkan informasi terkait boikot menyebar dengan sangat cepat dan luas (Zachlod et al., 2022). Platform seperti Twitter, Instagram, dan Facebook memberi pengguna akses instan untuk berbagi informasi, membentuk opini publik, dan

mengorganisir gerakan kolektif.. Informasi terkait produk atau merek yang diboikot dapat dengan mudah diakses, bahkan oleh konsumen di berbagai belahan dunia, sehingga boikot ekonomi telah menjadi salah satu bentuk perlawanan konsumen terhadap praktik bisnis yang dianggap tidak etis sehingga dapat berdampak pada keputusan pembelian berbagai merek ternama (Matondang & Nasution, 2024)

Starbucks Corporation, sebagai salah satu perusahaan kedai kopi terbesar dan paling dikenal di dunia, tidak hanya dikenal karena produk berkualitas tinggi dan pengalaman pelanggan yang unik dalam menikmati kopi (Afriani Manullang et al., 2023), tetapi juga karena kontroversi yang telah memicu boikot ekonomi. Starbucks telah membangun jaringan raksasa global dan melayani jutaan pelanggan di seluruh dunia menjadi target boikot, baik di tingkat nasional maupun internasional (Sulistiani et al., 2023). Boikot ekonomi tersebut terjadi akibat kebijakan perusahaan atau sikap politik yang dianggap kontroversial oleh kelompok masyarakat terutama dalam memanasnya konflik Israel dan Palestina (Utama et al., 2023). Dampak yang paling mencolok dari boikot terhadap Starbucks adalah dampak ekonomi yang langsung terlihat. Ketika konsumen memilih untuk tidak membeli produk Starbucks, perusahaan mengalami penurunan penjualan yang dapat berdampak signifikan pada pendapatan dan keuntungan. Dalam konteks Starbucks, berbagai alasan muncul yang menyebabkan konsumen merasa perlu untuk melakukan boikot terutama mengenai isu Penyerangan Israel kepada Palestina sebagai pemicu utama (Alifiya et al., 2024) Sentimen negative datang karena Starbucks dianggap menyokong pihak Israel (Suryani Sentosa & Sitepu, 2024) sehingga terjadi perubahan perilaku konsumen dengan melakukan boikot ekonomi (Alya et al., 2024) sehingga gerakan boikot ini sebagai sebuah fenomena yang layak untuk diteliti lebih lanjut. Dalam penelitian

ini, peneliti mengeksplorasi factor determinasi keputusan pembelian dengan meneliti lebih dalam mengenai variable variable yang diduga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian terkait efek boikot ekonomi terhadap Starbucks. Penelitian ini mengajukan tiga variable bebas yakni perilaku konsumen, Citra merek dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian. Adapun urgensi dalam penelitian ini adalah dengan memahami faktor determinasi keputusan pembelian. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga mengenai hubungan antara perusahaan, konsumen, dan isu-isu sosial yang berkembang di masyarakat saat ini sehingga dapat memahami efek boikot ekonomi terhadap keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk. Sehingga dengan urgensi tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah hendak mengeksplorasi dengan pendekatan Analisa sentiment media sosial untuk melihat sejauh mana boikot ekonomi dengan media sosial media memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Starbucks, serta dengan metode kuantitatif hendak mengetahui determinasi keputusan pembelian di masa boikot ekonomi dengan memahami faktor-faktor yang menjadi pendorong atau penghalang dalam proses pengambilan keputusan tersebut. Maka dengan penelitian ini dapat berguna untuk memberikan rekomendasi strategis bagi Starbucks dalam menangani dampak boikot dan memperbaiki hubungan dengan konsumen. Penelitian ini menganalisa efek boikot ekonomi pada Starbucks dengan menggunakan sentiment media sosial serta factor factor penentu yang diajukan dalam penelitian ini yakni perilaku konsumen, citra merek dan kepuasan pelanggan terhadap keputusan pembelian. Dengan urgensi serta tujuan tersebut, maka manfaat dalam penelitian ini memberikan kontribusi yang terhadap literatur akademis dalam bidang pemasaran yakni terkait perilaku konsumen, citra merek, kepuasan

konsumen mengenai bagaimana boikot mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama pada merek global seperti Starbucks. Selain itu, penelitian ini memberikan manfaat praktis yang jelas bagi perusahaan yang dapat digunakan oleh manajer merek dan pengambil keputusan untuk memahami dampak nyata dari boikot ekonomi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Starbucks.

Untuk memahami lebih dalam mengenai factor determinasi dalam menentukan keputusan pembelian, penelitian ini menggunakan penelitian terdahulu guna mendukung penelitian ini sehingga dapat ditemukan gap penelitian yang akan menjadi kebaruan dalam penelitian ini. Penelitian ini memakai penelitian Novita yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian (Novita et al., 2022), hal ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Sitanggang yang menghasilkan temuan empiris bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumen (Sitanggang & Sari, 2024). Temuan lainnya yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Kartikasari yang menghasilkan temuan bahwa perilaku konsumen memberikan pengaruh bagi keputusan konsumen (Kartikasari et al., 2013)

Penelitian lainnya yang digunakan untuk mendukung penelitian ini yakni penelitian yang dilakukan oleh Efendi yang menghasilkan temuan bahwa citra merek memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian (Effendi et al., 2022). Penelitian lainnya terkait citra merek adalah penelitian yang dilakukan oleh Aditya yang mendapatkan temuan empiris bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh adanya citra merek (Aditya Nalendra et al., 2024). Penelitian yang serupa terkait pengaruh citra merek yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari hasil penelitian Annisawati yang menemukan temuan fakta empiris bahwa terdapat

pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian (Annisawati & Sitorus, 2022).

Penelitian ini juga menggunakan penelitian lainnya untuk mendukung penelitian ini dengan menggunakan penelitian yang dilakukan oleh Oktaviani yang menghasilkan temuan empiris yakni adanya hubungan mempengaruhi antara kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian (Oktaviani & Hernawan, 2022). Penelitian yang sama dilakukan oleh Bere yang menemukan adanya pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian (Bere & Susanto, 2022). Penelitian lainnya dilakukan oleh Kristanto yang menemukan fakta bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kepuasan konsumen (Kristianto et al., 2022).

Dengan penelitian terdahulu maka gap penelitian ini terletak kepada objek penelitian serta metode penelitian yang digunakan, sehingga dengan gap penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan novelty yang diajukan dalam penelitian ini yakni terletak pada Starbucks sebagai objek penelitian karena sebagian besar penelitian mengenai boikot ekonomi cenderung fokus pada perusahaan-perusahaan lokal atau nasional yang memiliki dampak langsung dan signifikan terhadap pasar domestik. Namun, penelitian ini memilih Starbucks, sebuah perusahaan global yang beroperasi di lebih dari 80 negara, sebagai objek studi. Penelitian ini memberikan perspektif yang lebih luas tentang bagaimana boikot ekonomi mempengaruhi merek global yang memiliki keberadaan dan pengaruh yang tersebar secara geografis dan budaya. Selain itu kebaruan dalam penelitian ini terletak pada penggunaan kombinasi metode kualitatif dan kuantitatif. Peneliti melibatkan tools Ai dalam mendukung penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan sentimen media sosial untuk memahami efek boikot ekonomi. Dengan memantau opini di berbagai platform

media sosial seperti Twitter, Facebook, atau Instagram, peneliti hendak memaparkan efek boikot ekonomi. Sedangkan penggunaan metode kuantitatif digunakan untuk mengukur dan menganalisis variabel-variabel yang telah diidentifikasi sebagai determinan keputusan pembelian.

## LANDASAN TEORI

Analisa sentiment media sosial merupakan sebuah analisa yang digunakan untuk menganalisis opini, perasaan, dan pandangan yang diekspresikan oleh konsumen di platform media sosial terhadap topik tertentu, seperti produk, layanan, merek, atau isu tertentu (Rayyana, 2024). Ini merupakan bagian dari cabang ilmu yang disebut analisis sentimen (sentiment analysis) atau opinion mining yang menggunakan data dari platform media sosial seperti Twitter, Facebook, Instagram, dan lainnya digunakan untuk mengukur sentimen positif, negatif, atau netral terkait dengan subjek tertentu (Zachlod et al., 2022). Pendekatan ini bertujuan untuk memahami opini konsumen sehingga dapat menyediakan wawasan mendalam tentang perilaku konsumen, citra mereka serta kepuasan konsumen terhadap suatu produk, layanan, atau kebijakan. Dengan menggunakan analisa sentimen media sosial dapat membantu perusahaan memahami kebutuhan, harapan, dan ketidakpuasan pelanggan. Melalui analisis sentimen, perusahaan dapat melihat bagaimana citra merek mereka dipersepsikan oleh publik secara real-time. Selain itu dengan menggunakan pendekatan memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi kepuasan konsumen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Rayyana, 2024).

Boikot ekonomi merupakan salah satu bentuk perubahan dalam perilaku konsumen (Sulistiani et al., 2023). Perubahan itu sebagai bentuk kompleksitas

hubungan antara nilai-nilai individu, identitas merek, dan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap isu-isu sosial dan politik yang mendasari tindakan tersebut. Secara umum, boikot ekonomi merujuk pada tindakan di mana sekelompok orang, organisasi, atau komunitas secara sukarela memutuskan untuk tidak membeli produk atau menggunakan jasa dari perusahaan atau entitas tertentu sebagai bentuk protes atau pernyataan moral (Sulistiani et al., 2023). Alasan boikot bisa bervariasi, mulai dari isu sosial, politik, lingkungan, hingga hak asasi manusia. Untuk memahami boikot ekonomi perlu memahami mengenai perilaku konsumen. Perilaku konsumen merujuk pada proses di mana individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan, dan membuang produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler, 2012). Proses ini dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan pembelian, hingga pasca pembelian. Pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen membantu perusahaan dalam mengembangkan produk yang sesuai dengan keinginan pasar dan dalam merancang komunikasi pemasaran yang efektif (Novita et al., 2022). Perilaku konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti motivasi yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu faktor persepsi sebagai cara konsumen dalam memahami dan menilai informasi tentang produk. Selain itu, keyakinan konsumen tentang suatu produk atau merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Perilaku konsumen dapat berubah seiring waktu, dipengaruhi oleh faktor seperti perubahan teknologi, tren sosial, dan pergeseran budaya.

Citra merek adalah salah satu elemen kunci dalam pemasaran yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk atau perusahaan. Citra merek adalah representasi dari totalitas semua informasi yang ada dalam

benak konsumen mengenai suatu produk atau jasa yang diberikan oleh sebuah merek. Citra merek mencakup evaluasi subjektif yang didasarkan pada persepsi konsumen terhadap atribut fisik, fungsional, serta nilai emosional yang ditawarkan oleh suatu produk (Kristianto et al., 2022). Oleh karena itu citra merek berkaitan dengan persepsi tentang merek yang tercermin dari asosiasi-asosiasi yang ada di benak konsumen. Hal ini berarti citra merek adalah kesan keseluruhan yang diterima oleh konsumen berdasarkan pengalaman dan informasi yang didapat tentang merek tersebut. Citra merek yang positif dapat membantu perusahaan meningkatkan loyalitas konsumen, mempengaruhi keputusan pembelian, dan memberikan keunggulan kompetitif di pasar. Dalam konteks pemasaran modern, citra merek tidak hanya mencakup simbol-simbol visual seperti logo atau warna, tetapi juga mencerminkan asosiasi emosional dan persepsi yang dibangun oleh konsumen dari berbagai pengalaman mereka dengan produk atau merek tersebut (Aditya Nalendra et al., 2024). Citra merek dapat dipahami sebagai persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, interaksi, dan informasi yang diterima tentang merek tersebut. Adapun dimensi citra merek dapat mencakup kualitas produk, harga, keunggulan, nilai emosional, dan relevansi merek dengan gaya hidup konsumen. Untuk membangun citra merek yang baik, perusahaan harus memastikan bahwa semua elemen pemasaran mereka yakni dari produk hingga komunikasi kepada konsumen mencerminkan nilai-nilai positif yang diinginkan oleh konsumen. Ada beberapa dimensi utama yang membentuk citra merek, yang masing-masing berperan dalam membentuk persepsi konsumen seperti kekuatan asosiasi merek, nilai yang dirasakan konsumen, reputasi merek, dan kepribadian merek (Shaikh et al., 2020).

Kepuasan konsumen mencerminkan tingkat kebahagiaan atau kekecewaan konsumen setelah mereka menggunakan

produk atau layanan. Kepuasan tersebut merupakan bentuk evaluasi purna jual yang dilakukan konsumen terhadap apakah produk atau layanan yang mereka beli sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Sehingga Kepuasan konsumen dapat dipahami sebagai perasaan yang muncul setelah konsumen membandingkan antara ekspektasi sebelum membeli produk atau jasa dengan kinerja aktual yang dirasakan setelah konsumsi (Oktaviani & Hernawan, 2022). Hal ini didapat dengan membandingkan tingkat kesesuaian antara harapan konsumen terhadap produk atau layanan dengan pengalaman nyata yang mereka rasakan setelah menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu, bila kinerja produk sesuai dengan harapan akan berakibat konsumen akan merasa puas, sedangkan jika kinerja tersebut melebihi harapan, konsumen akan merasa sangat puas. Pengalaman tersebut adalah reaksi evaluatif pasca konsumsi yang berasal dari perbandingan antara ekspektasi sebelum membeli dengan persepsi aktual setelah membeli. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen bukan saja hasil dari kualitas produk atau layanan itu sendiri, tetapi juga dipengaruhi oleh harapan yang dimiliki konsumen sebelum menggunakan produk (Novita et al., 2022). Sehingga dapat dipahami bahwa kepuasan konsumen dapat bukan saja hasil evaluasi kognitif yaitu penilaian rasional terhadap kinerja produk, tetapi juga melibatkan faktor afektif atau emosional (Bere & Susanto, 2022). Pengalaman positif saat menggunakan produk dapat menciptakan kepuasan emosional yang memperkuat loyalitas konsumen (Nalendra, Aloysius, 2022). Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari karakteristik produk, layanan yang diberikan, hingga faktor eksternal seperti kondisi sosial dan budaya. Adapun dimensi dalam kepuasan pelanggan adalah Kualitas Produk atau Jasa, Pelayanan purna jual, pengalaman konsumen (Oktaviani & Hernawan, 2022)

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui oleh konsumen ketika mereka memilih, membeli, dan menggunakan produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Proses ini melibatkan serangkaian tahapan dari pengenalan kebutuhan hingga pasca-pembelian secara keseluruhan mempengaruhi bagaimana dan mengapa konsumen memilih suatu produk atau merek tertentu (Pratama, 2023). Setelah kebutuhan dikenali, konsumen akan mulai mencari informasi tentang cara memenuhinya. Pencarian informasi ini bisa bersifat internal, di mana konsumen mengandalkan pengetahuan atau pengalaman sebelumnya, atau bersifat eksternal, di mana mereka mengumpulkan informasi dari sumber lain, seperti ulasan produk, media sosial, atau iklan. Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terjadi secara tiba-tiba, melainkan melalui beberapa tahapan yang dilalui konsumen (Novita et al., 2022). Menurut model klasik, ada lima tahapan dalam proses keputusan pembelian: Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan pembelian, Perilaku Pasca Pembelian (Kotler, Philip and Armstrong, 2012). Setiap keputusan dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk. Sehingga keputusan pembelian dapat dipahami sebagai proses mental yang dilakukan oleh konsumen untuk mengevaluasi berbagai alternatif dan memilih produk atau jasa tertentu berdasarkan kebutuhan dan preferensi mereka. Keputusan ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti faktor pribadi, psikologis, sosial, budaya, dan ekonomi. termasuk pengalaman sebelumnya, informasi yang tersedia, serta pengaruh eksternal seperti iklan, rekomendasi dari teman, dan tren pasar (Bere & Susanto, 2022).

## METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan selama 4 bulan yakni dalam rentan waktu bulan Juli-Oktober 2024, dengan mengkombinasikan dua metode penelitian yakni kualitatif dan kuantitatif. Metode kombinasi kualitatif dan kuantitatif memberikan pendekatan yang holistik dalam penelitian ini, yang memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena boikot ekonomi dan keputusan pembelian konsumen dari berbagai perspektif. Dengan memadukan hasil dari kedua metode, penelitian ini mampu memberikan wawasan yang lebih mendalam dan representatif tentang dinamika yang mempengaruhi efek boikot serta determinasi keputusan pembelian di masa boikot ekonomi. Penelitian ini memakai pendekatan deskriptif kualitatif dengan menggunakan analisa sentiment media sosial yang bertujuan untuk memahami fenomena sosial dengan menggunakan data berasal dari media sosial. Sehingga dapat memberikan deskripsi mendalam tentang persepsi, pandangan, atau reaksi konsumen terhadap suatu topik atau merek berdasarkan sentimen yang terekspresikan melalui interaksi di platform digital. Adapaun data yang digunakan berasal dari responden Indonesia diseluruh platform media sosial, selama rentan waktu bulan Juli-Oktober 2024. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi non-partisipan dengan menggunakan sumber data sekunder. Sebelum melakukan analisis sentimen, data yang diambil dari media sosial dilakukan verifikasi dan diproses untuk memastikan bahwa data tersebut benar dengan melakukan Cross-Validation. Selain itu untuk memastikan data yang digunakan benar maka peneliti melakukan data Cleaning yakni dengan cara data mentah dari media sosial yang mengandung noise seperti spam, iklan, atau postingan otomatis dihapus, dan mengabaikan elemen-elemen yang tidak relevan. Sumber data diperoleh dari

komentar pengguna media sosial terkait kata kunci Starbuks. Peneliti menggunakan alat pemantauan sentiment media sosial berbasis AI yakni Brand24. Alat ini membantu dalam mengidentifikasi dan menganalisis percakapan yang terjadi di berbagai platform media sosial, forum, blog, berita, dan website lainnya dengan memberikan wawasan tentang sentimen konsumen, tagar, tren yang sedang berkembang, dan interaksi seputar topik tertentu. Untuk memastikan pemrosesan hasil analisis sentimen yang dilakukan oleh Brand24 maka peneliti melakukan validasi tren sentimen untuk memastikan konsistensi dan validitas hasil.

Untuk penggunaan metode kuantitatif, peneliti menggunakan data yang berasal dari responden konsumen Starbuks di daerah DKI Jakarta dengan menggunakan penentuan sampel menggunakan teknik simple random sampling, dengan jumlah sampel sejumlah 255 responden dengan penentuan jumlah sampel menggunakan tabel Krejcie dan Morgan. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur hubungan antar variabel yang diteliti untuk menganalisis factor determinan dalam keputusan pembelian. Tujuan dari penggunaan metode kuantitatif ini adalah untuk memahami hubungan antara variabel-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Starbucks di masa boikot ekonomi.

### **Hipotesis**

Hipotesis pertama dalam penelitian ini terkait dengan pengaruh perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Perilaku konsumen mencakup tindakan dan proses mental yang dilakukan individu dalam mencari, memilih, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa. Di sisi lain, keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses ini, yang mencakup pemilihan produk tertentu dari berbagai alternatif yang ada. Penelitian oleh Novita menunjukkan bahwa perilaku konsumen memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang

memiliki sikap positif terhadap merek tertentu lebih cenderung untuk membeli produk tersebut (Novita et al., 2022), selain itu penelitian lainnya yang dilakukan oleh Sitanggung menemukan bahwa perilaku konsumen terhadap produk atau merek merupakan faktor penentu utama dalam keputusan pembelian, terutama jika konsumen memiliki niat kuat dan kontrol atas perilakunya (Sitanggung & Sari, 2024). Dengan demikian, jika sikap konsumen terhadap suatu produk positif, hal itu kemungkinan besar akan mendorong konsumen dalam keputusan pembelian. Dengan penelitian tersebut, maka hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini dapat dirumuskan dengan

H<sub>1</sub>: terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Perilaku konsumen dengan keputusan pembelian

Hipotesis kedua dalam penelitian ini terkait hubungan antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Citra merek memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan, serta mendorong keputusan pembelian. Hubungan kedua variabel ini nampak pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Effendi menghasilkan temuan bahwa terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian (Effendi et al., 2022). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra merek yang positif secara langsung memengaruhi keputusan pembelian, dengan konsumen yang lebih percaya pada merek-merek terkenal lebih cenderung untuk melakukan pembelian daripada merek yang kurang dikenal. Penelitian lainnya dilakukan oleh Aditya Nalendra. Penelitian ini menemukan bahwa citra merek memberikan pengaruh yang signifikan dalam keputusan pembelian (Aditya Nalendra et al., 2024). Dengan kedua hasil penelitian tersebut maka hipotesis kedua yang diajukan adalah

H2: terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel citra merek dengan keputusan pembelian

Hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini melibatkan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian. Kepuasan konsumen merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang puas cenderung lebih loyal terhadap produk atau merek tertentu dan melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Untuk mendukung hipotesis ketiga, peneliti juga menggunakan penelitian Bere dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang (Bere & Susanto, 2022). Penelitian lainnya dilakukan oleh Kristianto dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ulang (Kristianto et al., 2022). Konsumen yang puas cenderung membeli merek yang sama di masa depan, sementara konsumen yang tidak puas cenderung berpindah ke merek lain. Dengan hasil penelitian tersebut maka hipotesis ke tiga dapat dirumuskan

H3: terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian.

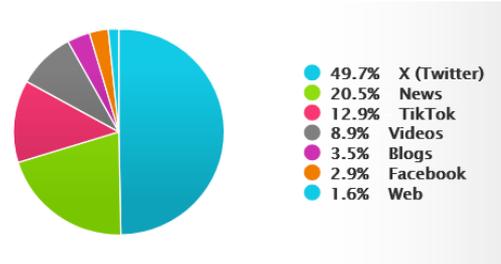
Dengan ketiga hipotesis yang ada maka hipotesis ke empat dapat dirumuskan

H4: Perilaku konsumen, citra merek, kepuasan pelanggan secara bersama sama memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

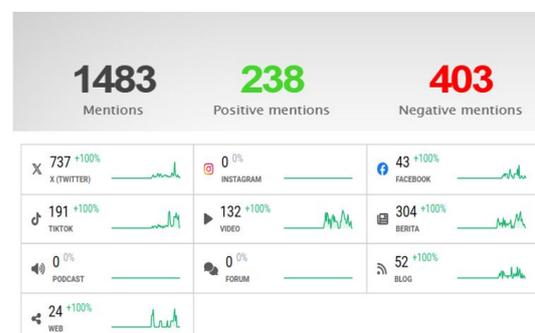
### Hasil

Untuk melihat sebaran keragaman responden yang terafiliasi dengan media sosial di Indonesia, disajikan data terkait keanekaragaman sumber data yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 1 Jenis Sumber data  
 Sumber : Brand24

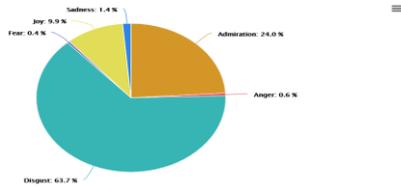
Penelitian ini menggunakan berbagai sumber data online untuk pemetaan konsumen Starbucks. Peneliti memakai kata kunci starbucks untuk melihat jangkauan responden yang membicarakan isu boikot yang menimpa Starbucks. Keragaman sumber data yang dipakai dalam penelitian ini hendak menggambarkan heterogenya sumber data yang digunakan untuk melakukan analisa sentimen media sosial. Terdapat 49.3% data bersumber dari media sosial X. Dalam rentan waktu Juli- Oktober 2024 ditemukan fakta empiris yakni situs yang aktif membicarakan mengenai Starbucks adalah media sosial X.



Gambar 2 Jumlah Sebutan dan Media Sosial aktif  
 Sumber : Brand24

Pada gambar 2 berisi informasi dalam kurun waktu Juli-Oktober terdapat 1483 kali penyebutan Starbucks dengan situs yang paling aktif menyebutkan adalah Twiter sebesar 737 penyebutan. Pada kurun waktu tersebut terdapat 403 pembicaraan di sosial media yang bernada negatif dan hanya 238 penyebutan dalam pembicaraan mengenai starbucks yang bernada positif.

Untuk mengetahui efek boikot terhadap emosi pengguna sosial media terkait dengan starbuks ditampilkan dalam diagram berikut ini.



Gambar 3 Sebaran Emosi Terkait Efek Boikot Starbucks  
 Sumber: Brand24

Untuk memahi trend dalam media sosial terkait sentimen yang dilakukan dalam media sosial, dapat melihat tagar muncul ketika kata kunciStarbuks diinput di media Brand24. tagar yang didapat merupakan hasil pembicaraan dan penyebutan yang aktual dalam kurun waktu Juli-Oktober 2024. Data yang telah didapat ditampilkan dalam gambar 4 dibawah ini.



Gambar 4 Hasil Tagar  
 Sumber : Brand24

Pada gambar 4 disajikan hasil pembicaraan dan penyebutan dalam media sosial, warna merah mewakili sentimen negatif warna hijau mewakili sentimen netral dan warna hitam mewakili sentimen netral, adapaun besar dan kecilnya ukuran font mengindikasikan intensitas penggunaan kata kunci dan tagar dan intensitas seringnya disebutkan.

Untuk melakukan analisa kualitatif maka peneliti melakukan uji instrumen. Peneliti melakukan Uji instrumen terhadap butir pertanyaan untuk variabel X1, X2, X3 dan Y, yaitu dengan menguji tingkat validitas dan reliabilitas. Pada variabel perilaku konsumen (X1) didapat hasil dari

30 butir pertanyaan dengan melakukan uji validitas ditemukan hasil yakni 29 butir dinyatakan valid dan 1 butir tidak valid di drop dalam instrumen. Sedangkan dalam pengujian reliabilitas instrumen didapat nilai koefisien alpha sebesar 0,939 Untuk variabel lainnya yakni citra merek (X2) setelah dilakukan uji validitas didapat hasil yakni dari 30 butir pertanyaan terdapat 30 butir yang dinyatakan valid semua. Untuk proses uji reliabilitas didapat hasil yakni pada variabel nilai koefisien alpha sebesar 0.937sehingga dinyatakan reliabel. Pada variabel kepuasan Konsumen ( X3) terdapat 30 butir pertanyaan didapat hasil 29 butir pernyataan dinyatakan valid sehingga pada variabel X3 satu butir pernyataan yang didrop , adapun untuk uji reliabilitas memperoleh butir yang reliabel dengan hasilnya adalah koefisien alpha sebesar 0,918 dan dinyatakan reliabel.Sedangkan untuk variabel Keputusan pembelian ( Y) , terdapat 30 butir pertanyaan didapat 29 butir pernyataan dianggap valid dan 1 butir pernyataan di drop, sedangkan untuk hasil reliabilitas didapat 0.897.

ITEMS	(X1)	RESULT	(X2)	RESULT	(X3)	RESULT	(Y)	RESLUT
1.	0.681	Valid	0.683	Valid	0.737	Valid	0.689	Valid
2.	0.722	Valid	0.453	Valid	0.590	Valid	0.736	Valid
3.	0.387	Valid	0.532	Valid	0.753	Valid	0.736	Valid
4.	0.572	Valid	0.397	Valid	0.187	Invalid	0.854	Valid
5.	0.771	Valid	0.649	Valid	0.689	Valid	0.369	Valid
6.	0.634	Valid	0.561	Valid	0.736	Valid	0.440	Valid
7.	0.703	Valid	0.610	Valid	0.736	Valid	0.549	Valid
8.	0.834	Valid	0.497	Valid	0.854	Valid	0.716	Valid
9.	0.386	Valid	0.737	Valid	0.369	Valid	0.569	Valid
10.	0.774	Valid	0.590	Valid	0.440	Valid	0.732	Valid
11.	0.367	Valid	0.753	Valid	0.549	Valid	0.573	Valid
12.	0.136	Invalid	0.540	Valid	0.716	Valid	0.722	Valid
13.	0.689	Valid	0.625	Valid	0.569	Valid	0.387	Valid
14.	0.736	Valid	0.589	Valid	0.732	Valid	0.689	Valid
15.	0.736	Valid	0.598	Valid	0.573	Valid	0.736	Valid
16.	0.854	Valid	0.653	Valid	0.722	Valid	0.736	Valid
17.	0.769	Valid	0.736	Valid	0.387	Valid	0.854	Valid
18.	0.640	Valid	0.854	Valid	0.572	Valid	0.769	Valid
19.	0.549	Valid	0.369	Valid	0.771	Valid	0.640	Valid
20.	0.732	Valid	0.716	Valid	0.834	Valid	0.736	Valid
21.	0.573	Valid	0.736	Valid	0.722	Valid	0.736	Valid
22.	0.732	Valid	0.716	Valid	0.834	Valid	0.736	Valid
23.	0.634	Valid	0.561	Valid	0.736	Valid	0.440	Valid
24.	0.703	Valid	0.610	Valid	0.736	Valid	0.549	Valid
25.	0.834	Valid	0.497	Valid	0.854	Valid	0.716	Valid
26.	0.716	Valid	0.440	Valid	0.634	Valid	0.204	Invalid
27.	0.569	Valid	0.549	Valid	0.703	Valid	0.689	Valid
28.	0.732	Valid	0.716	Valid	0.834	Valid	0.736	Valid
29.	0.573	Valid	0.736	Valid	0.722	Valid	0.736	Valid
30.	0.694	Valid	0.681	Valid	0.610	Valid	0.854	Valid

Tabel 1 The result of Instrument test

VARIABLE	CRONBACH'S ALPHA	Result
CONSUMER BEHAVIOR	0.939	Reliabel
BRAND IMAGE	0.937	Reliabel
CUSTOMER SATISFACTION	0.918	Reliabel
BUYING DECISION	0.897	Reliabel

Peneliti hendak menguji apa sajakah determinan dari keputusan pembelian dengan meneliti apakah terdapat hubungan antara perilaku konsumen (X1) dan citra merek (x2) dan kepuasan konsumen (x3) dengan keputusan pembelian (y). Jika suatu hubungan tidak sama dengan 0, maka dapat dikatakan terjadi hubungan. Sehingga dihasilkan temuan empiris sebagai berikut :

$$\begin{aligned} r_{yx1} &= 0,497 \\ r_{yx2} &= 0,404 \\ r_{yx3} &= 0,412 \end{aligned}$$

Sedangkan untuk mengetahui nilai setiap variable, peneliti menggunakan uji regresi dengan hasil temuan nilai Beta sebagai berikut :

Nilai signifikan  $>0,05$  berarti terdapat pengaruh

$$\begin{aligned} p_{yx1} &= 0,596 \\ p_{yx2} &= 0,562 \\ p_{yx3} &= 0,569 \end{aligned}$$

Correlations					
		X1	X2	X3	Y
X1	Pearson Correlation	1	.199*	.237**	.497*
	Sig. (2-tailed)		.015	.003	.016
	N	255	255	255	255
X2	Pearson Correlation	.199*	1	.331**	.404*
	Sig. (2-tailed)	.015		.000	.013
	N	255	255	255	255
X3	Pearson Correlation	.237**	.331**	1	.412**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000		.000
	N	255	255	255	255
Y	Pearson Correlation	.497*	.404*	.412**	1
	Sig. (2-tailed)	.016	.013	.000	
	N	255	255	255	255

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.956	3.196		3.428	.332
	X1	.054	.044	.596	1.235	.219
	X2	.108	.139	.562	.780	.437
	X3	.362	.080	.569	4.553	.216

a. Dependent Variable: Y

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	326.353	3	108.784	10.854	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1463.306	146	10.023		
	Total	1789.659	149			

a. Predictors: (Constant), X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah

## Pembahasan

Media sosial telah menjadi sumber data yang kaya dalam memahami dinamika hubungan antara perilaku konsumen, reputasi citra merek, dan kepuasan konsumen. Boikot ekonomi yang menargetkan merek-merek besar seperti Starbucks telah memicu perbincangan luas di platform media sosial. Dalam konteks ini, analisis sentimen media sosial memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana perilaku konsumen, citra merek, dan kepuasan pelanggan terpengaruh oleh kampanye boikot tersebut. Sentimen media sosial mengacu pada analisis opini dan perasaan yang diungkapkan oleh pengguna media sosial terhadap suatu merek, produk, atau layanan. Di era digital, konsumen secara aktif menyuarakan pendapat mereka tentang merek di platform seperti Xr, Facebook, Instagram, dan TikTok, di dalam platform video berita dan blog. Hal ini terbukti dengan sebaran sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yakni data bersumber dari berbagai platform sosial media dan web untuk mendapatkan data sentimen media sosial dengan data terbanyak berasal dari X. Hal ini ditunjukkan pada gambar 1 yang menggambarkan keragaman sumber data. Dengan data tersebut dapat di temukan fakta empiris bahwa sentimen ini bisa positif, negatif, atau netral hal ini ditampilkan dalam gambar 2 yang menggambarkan jenis setimen terkait produk Starbucks. Dalam rentan waktu Juli-Oktober 2024, ditemukan fakta bahwa terdapat 1483 penyebutan yang dilakukan oleh konsumen terakit kata kunci strabucks dan dalam pembicaraan dalam media sosial tersebut, terdapat 243 penyebutan yang bermuatan positif dan

403 pembicaraan yang menyebutkan Starbucks dengan sentimen negatif. Dengan hasil data tersebut dapat dimaknai bahwa perubahan perilaku konsumen selama efek boikot ekonomi memberikannya efek yang besar dalam membentuk perilaku konsumen. Kampanye boikot yang mendapatkan perhatian besar di media sosial mendorong konsumen untuk menyesuaikan perilaku mereka dengan opini atau aksi kolektif yang dianggap dominan. Ketika sentimen negatif terhadap suatu merek, seperti Starbucks, meluas melalui media sosial, banyak konsumen terpengaruh oleh dinamika sosial ini dan mengubah perilaku mereka sesuai dengan dinamika sosial. Hal ini terbukti dengan penyebutan pembicaraan negatif yang tinggi selama kurun waktu Juli-Oktober 2024 sebesar 403 penyebutan negatif.

Boikot ekonomi merupakan bentuk dari perubahan perilaku konsumen. Efek boikot ekonomi memberikan dampak bagi Starbucks terutama dengan perubahan perilaku konsumen dalam memutuskan membeli produk oleh Starbucks. Hal ini dapat dibuktikan dengan analisis regresi dan korelasi digunakan untuk menguji seberapa kuat hubungan antara kedua variabel tersebut. Pada hasil korelasi yang ditampilkan pada table 2, dihasilkan fakta empiris terdapat nilai korelasi sebesar 0.497 yang berarti bahwa Nilai koefisien korelasi sebesar 0,497 antara perilaku konsumen dan keputusan pembelian menunjukkan adanya hubungan positif antara kedua variabel tersebut. Positif berarti bahwa ketika satu variabel meningkat, variabel lainnya cenderung juga meningkat. Hal ini membuktikan bahwa perilaku konsumen berdampak bagi keputusan pembelian.

Untuk mengetahui pengaruh langsung perubahan perilaku konsumen lewat gerakan boikot ekonomi terhadap keputusan pembelian, maka peneliti melakukan analisa regresi. Adapun hasil regresi ditampilkan dalam table 2 yang menunjukkan fakta empiris bahwa nilai

regresi yang dihasilkan adalah 0.596. Hal ini dapat dipahami bahwa nilai koefisien sebesar 0,596 berarti bahwa setiap peningkatan satu unit dalam perilaku konsumen akan menghasilkan peningkatan rata-rata 0,596 pada keputusan pembelian. Dengan kata lain, perilaku konsumen adalah faktor yang berpengaruh dalam memengaruhi keputusan pembelian sebesar 59.6%. Sehingga dengan hasil tersebut maka hipotesis pertama dapat diterima yakni :

H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Perilaku konsumen dengan keputusan pembelian.

Untuk memahami citra merek dimasa boikot ekonomi yang melanda Starbucks dapat menggunakan analisa sentimen media sosial dengan membaca dan menganalisa tagar. Penggunaan tagar berfungsi untuk melihat tren dan isu terkini sehingga dapat mengevaluasi bagaimana persepsi publik tentang suatu merek. Tagar dapat membantu menciptakan narasi yang mengelilingi merek sehingga membentuk persepsi yang diinginkan di benak konsumen. Pada gambar 4 disajikan hasil pengumpulan tagar yang digunakan dalam berbagai platform sosial media dan web dan dihasilkan fakta empiris yakni mayoritas tagar terafiliasi sentimen negatif berjumlah 64 dan hanya terdapat 3 tagar yang berafiliasi positif. Pada data yang disajikan pada gambar 4 dapat dijelaskan bahwa persepsi dan image brand Starbucks dipersepsikan buruk, hal ini ditandai dengan penyebutan sepi, tutup serta penyebutan boikot. Selain itu, brand Starbucks dipersepsikan sebagai brand yang diasosiasikan dengan brand yang mendukung Israel dengan dibuktikan tagar Zionis dan Israel. Selain itu brand Starbucks disandingkan dengan brand lain yang mengalami boikot ekonomi seperti Danone, Nestle, McD, KFC. Dengan persepsi ini, maka citra merek yang dibangun menjadi tercoreng hal ini dibuktikan dengan trend banyaknya penggunaan tagar berafiliasi

negatif yang melekat dalam pembicaraan di sosial media.

Untuk memahami pengaruh citra merek lebih lanjut, maka hal ini dapat dibuktikan dengan penggunaan analisis regresi dan korelasi untuk menguji pengaruh kedua variabel tersebut. Pada analisa korelasi yang disajikan dalam tabel 2 didapat fakta empiris bahwa nilai korelasi antara variabel citra merek dan keputusan pembelian sebesar 0.404 yang berarti bahwa Nilai koefisien korelasi sebesar 0,404 antara citra merek terhadap keputusan pembelian menggambarkan adanya hubungan positif antara kedua variabel tersebut. Positif dapat diartikan bahwa ketika satu variabel meningkat, variabel lainnya cenderung juga meningkat. Hal ini membuktikan bahwa citra merek berdampak bagi keputusan pembelian.

Untuk mengetahui pengaruh langsung citra merek pada aksi boikot ekonomi berdampak pada keputusan pembelian, maka peneliti melakukan analisa regresi. Adapun hasil regresi ditampilkan dalam table 2 yang menunjukkan fakta empiris bahwa nilai regresi yang dihasilkan adalah 0.562. Hal ini dapat dipahami bahwa nilai koefisien sebesar 0,562 berarti bahwa setiap peningkatan satu unit dalam citra merek akan menghasilkan peningkatan rata-rata 0,562 pada keputusan pembelian. Sehingga citra merek adalah faktor yang berpengaruh dalam memengaruhi keputusan pembelian sebesar 56.2%. Dengan hasil tersebut maka hipotesis kedua dapat diterima yakni :

H2 : terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel citra merek dengan keputusan pembelian

Kepuasan konsumen dapat dipahami sebagai serangkaian pengalaman yang memberikan perasaan kepuasan ketika memakai sebuah produk. Untuk memahami pengalaman tersebut, Analisa sentiment media sosial yang dapat di gunakan adalah dengan menganalisa emosi yang ditangkap dalam percakapan atau interaksi di dalam

media sosial. Analisis emosi membantu mengevaluasi tingkat kepuasan atau ketidakpuasan konsumen selama masa boikot ini. Analisa ini akan memparkan dan mengidentifikasi emosi dasar yang diekspresikan dalam teks, seperti kebahagiaan, kemarahan, kesedihan, kejutan, ketakutan, dan jijik. Ini memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang perasaan konsumen. Pada pemrosesan data yang dilakukan oleh Brand24 terhadap seluruh data yang digunakan, maka dihasilkan temuan empiris yakni terdapat beberapa perasaan yang muncul yakni anger, Joy, disgust, sadness, fear, admiration. Untuk perasaan yang berafiliasi positif hanya terdapat dua perasaan yang muncul joy sebesar 9.9% an admiration sebesar 24.0%. Sedangkan yang lain terafiliasi dengan perasaan negative seperti disgust 63.7%, anger 0.6%, sadness 1.4%, fear 0.4%. Dengan data tersebut dapat dipahami bahwa kebanyakan konsumen Starbucks merasa tidak puas terhadap Starbucks yang dipicu sentimen negative Starbucks sebagai sebuah brand yang diasosisikan terafiliasi dengan salah satu negara pemicu konflik di Timur Tengah. Pada analisa emosi, perasaan jijik memiliki persentase tertinggi hal ini dapat berarti bahwa emosi jijik muncul dalam analisis sentimen media sosial merupakan sinyal bahaya yang menunjukkan adanya masalah serius dengan produk, layanan, atau komunikasi perusahaan. Reaksi semacam ini biasanya menunjukkan bahwa konsumen merasa sangat tidak puas atau tersinggung, dan perusahaan perlu segera mengambil langkah untuk menyelesaikan masalah yang memicu emosi ini, baik dengan memperbaiki produk, layanan, atau komunikasi mereka. Hal ini merupakan efek praktik bisnis yang dianggap tidak etis atau kontroversial. Reaksi ini sering kali diungkapkan ketika sebuah merek terlibat dalam kontroversi yang melanggar norma atau tatanan sosial dalam hal ini adanya sentimen negatif konsumen memandang Starbucks terafiliasi dengan salah satu

negara yang mendukung konflik di Timur Tengah.

Untuk memahami efek boikot secara lebih dalam dapat memberikan pengaruh dalam keputusan pembelian, peneliti melakukan pendekatan statistik dengan melakukan uji analisis regresi dan korelasi untuk menguji pengaruh kedua variabel yakni . Pada analisa korelasi yang disajikan dalam tabel 2 didapat fakta empiris bahwa nilai korelasi antara variabel kepuasan konsumen dan keputusan pembelian sebesar 0.412 yang berarti bahwa Nilai koefisien korelasi sebesar 0,412 antara kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian menggambarkan adanya hubungan positif antara kedua variabel tersebut. Positif dapat diartikan bahwa ketika satu variabel meningkat, variabel lainnya juga meningkat. Hal ini membuktikan bahwa citra merek berdampak bagi keputusan pembelian sebesar 41,2%.

Untuk mengetahui pengaruh langsung kepuasan konsumen pada aksi boikot ekonomi berdampak pada keputusan pembelian, maka peneliti melakukan analisa regresi. Adapun hasil regresi ditampilkan dalam table 2 yang menunjukkan fakta empiris bahwa nilai regresi yang dihasilkan adalah 0.569. Hal ini dapat dipahami bahwa nilai koefisien sebesar 0,569 berarti bahwa setiap peningkatan satu unit dalam kepuasan konsumen akan menghasilkan peningkatan rata-rata 0,569 pada keputusan pembelian. Sehingga citra merek adalah faktor yang berpengaruh dalam memengaruhi keputusan pembelian. Dengan hasil tersebut maka hipotesis ketiga dapat diterima yakni :

H3 : terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian

Untuk mendalami determinan keputusan pembelian, peneliti melakukan analisa regresi untuk mendapatkan pemahaman mendalam mengenai pengaruh variabel perilaku konsumen, citra merek

dan kepuasan konsumen secara bersama sama mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan hasil analisa anova yang ditampilkan dalam tabel 2 maka didapat hasil empiris nilai F statistik sebesar 10.854. Dengan nilai tersebut dapat diartikan model regresi secara keseluruhan adalah signifikan, sehingga model regresi yang melibatkan perilaku konsumen, citra merek, dan kepuasan konsumen secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, variabel-variabel tersebut mampu secara signifikan menjelaskan variasi dalam keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen ini secara bersama-sama menjelaskan perubahan dalam keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Dengan hasil tersebut maka dapat diinterpretasikan bahwa Jika perilaku konsumen berubah dengan melakukan boikot ekonomi maka hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka selain itu efek boikot ekonomi juga memberikan persepsi konsumen terhadap citra merek jika citra merek dipersepsikan negatif maka dapat menurunkan keinginan konsumen untuk membeli, hal lainnya dengan hasil tersebut, maka memberikan dampak kepada kepuasan konsumen. Konsumen yang tidak merasa puas terhadap produk Starbuks dapat memberikan pengaruh bagi keputusan pembelian. Dengan nilai F-statistik sebesar 10.854, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang melibatkan perilaku konsumen, citra merek, dan kepuasan konsumen secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen ini secara bersama-sama menjelaskan perubahan dalam keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis ke empat dalam penelitian ini dapat diterima yakni

H4: Perilaku konsumen, citra merek, kepuasan pelanggan secara bersama sama memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian.

Dengan hasil penelitian tersebut maka implikasi penelitian terkait efek boikot ekonomi yakni adanya fakta empiris bahwa efek boikot merupakan bentuk perubahan perilaku konsumen yang dapat merusak citra merek serta memberi dampak buruk bagi kepuasan konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan mengetahui pengaruh dari perilaku konsumen, citra merek, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian selama boikot, Starbucks dapat menyusun strategi manajemen krisis yang lebih efektif. misalnya, dengan meningkatkan transparansi komunikasi, merespons tuntutan konsumen secara cepat, dan memperbaiki reputasi perusahaan di mata publik, melakukan kampanye sosial seperti memberikan donasi kepada pihak Palestina .Selain itu, Starbucks dapat memfokuskan upaya mereka pada aktivitas-aktivitas yang mempromosikan citra positif melalui kampanye pemasaran sosial, inisiatif ramah lingkungan, atau program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang berguna untuk membangun ulang citra merek di mata publik. Hasil penelitian ini dapat menunjukkan bahwa perilaku konsumen, citra merek, dan kepuasan konsumen berperan signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## SIMPULAN DAN SARAN

Temuan ini menghasilkan hasil penelitian yakni determinan keputusan pembelian yakni perilaku konsumen, citra merek, kepuasan pelanggan. Selain itu, Penelitian ini menemukan bahwa dengan analisa sentimen media sosial diketahui bahwa efek boikot ekonomi dapat memberikan pengaruh kepada perilaku konsumen, citra merek dan kepuasan konsumen dan dengan hasil analisa statistik terdapat ketiga variabel tersebut memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dengan temuan ini maka pihak Starbucks dapat menyusun

strategi untuk menarik dan mempertahankan konsumen yang terpengaruh oleh boikot. Starbucks dapat menargetkan konsumen yang lebih rentan terhadap perubahan persepsi merek akibat boikot melalui iklan yang menonjolkan aspek positif dari brand serta strategi melalui kampanye perbaikan citra di media sosial. Starbucks dapat menggunakan analisis sentimen media sosial untuk memahami bagaimana konsumen bereaksi terhadap isu-isu yang terkait dengan perusahaan selama boikot. Melalui analisis ini, perusahaan dapat dengan cepat mendeteksi tren sentimen negatif dan mengambil tindakan yang diperlukan untuk mengurangi dampak. Penelitian ini mengimplikasikan bahwa perilaku konsumen yang dapat dilihat dalam bentuk tren sosial, persepsi merek, dan nilai-nilai personal dapat membantu perusahaan memitigasi dampak negatif dari krisis dan memulihkan kepercayaan konsumen dengan lebih cepat. Melalui analisis ini, perusahaan dapat dengan cepat mendeteksi tren sentimen negatif dan mengambil tindakan yang diperlukan mengatasi dampak krisis yang ditimbulkan akibat perubahan perilaku konsumen karena boikot ekonomi, sentimen negatif dari citra merek serta ketidakpuasan konsumen yang berimbas pada keputusan pembelian . Starbucks juga perlu berfokus pada pengalaman pasca-pembelian, seperti bagaimana produk tersebut memberikan manfaat. Hal ini akan memperkuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen, serta mendorong keputusan pembelian ulang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Nalendra, A. R., Winarno, S. H., & Priadi, A. (2024). The Decline of Transmart: How Brand Image, Price, and Lifestyle Affect Consumer Satisfaction and Purchasing Decision. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 12(1), 66–72. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v12i1.1>

1424

- Afriani Manullang, Dinda Cinta Nainggolan, Karin Aurani, Nichollin Stiffanny, Sherina Alim, & Hafiza Adlina. (2023). Strategi Ekspansi Global Pada Perusahaan Starbucks Dalam Bisnis Internasional. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 25–40. <https://doi.org/10.58192/profit.v2i3.969>
- Alifiya, A. I., Khoerunnisa, A., Mariam Syarah, A., Zaenal Abidin, D., Mutiara Putri, G., Istiqomah, I., & Lasmi Wardiyah, M. (2024). Analisis Dampak Gerakan Boikot Produk Pro-Israel Terhadap Penjualan Starbucks Dan Kopi Lokal Di Indonesia. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akutansi*, 2(6), 633–642. <http://jurnal.kolibli.org/index.php/neraca>
- Alya, Haniyah, Z., Haniyah, A. Z., Dewi, A. M., Mulya, M., Utara, K. B., & Bekasi, K. (2024). Citra Starbucks Pasca Kasus Pemboikotan Pro Israel. *Concept: Journal of Social Humanities and Education*, 3(1), 76–81. <https://doi.org/10.55606/concept.v3i1>
- Annisawati, A. A., & Sitorus, M. C. (2022). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pestisida Di Pt Perusahaan Perdagangan Indonesia Cabang Bandung. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 12(September), 1–10.
- Bere, Y. C. R. A., & Susanto, E. H. (2022). Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian pada Jasa Titip Barang Branded. In *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* (Vol. 6, Issue 4, pp. 359–363). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i4.19315>
- Effendi, Z. R., Sentosa, E., & Nursina. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Seikou Coffee Depok. *Ikraith-Ekonomika*, 5(1), 31–38.
- Hewett, K. (2020). Introduction to the Special Issue on Marketing in a Globalized World. *Journal of International Marketing*, 28(3), 1–2. <https://www.jstor.org/stable/26979568>
- Kanchwala, A. (2022). Effects of Social Media on Organizational Culture. *SSRN Electronic Journal*, 14(5), 38–44. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4035826>
- Kartikasari, D., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2013). PENGARUH PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Penelitian Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Angkatan 2012/2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Yang Mengkonsumsi Produk Mie Instan Merek Indomie). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 3(2), 74110.
- Kotler, Philip and Armstrong, G. (2012). *Prinsip Prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P. (2012). *Marketing management*. Pearson Education Limited.
- Kristianto, F., Goh, T. S., Julitawaty, W., & Syawaluddin, S. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Merek Yamaha PT. Alfa Scorpii Cabang Bilal Medan. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 1201. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.545>
- Matondang, R. S., & Nasution, A. I. L. (2024). The Impact of the Boycott on the Fall on Stock Price of PT. Unilever. *Al-Mashrafiyah*, 8(1), 41–54.

www.finance.Yahoo.com

- Nalendra, Aloysius, R. A. all. (2022). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA, PROMOSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL. *Jurnal Ilmiah Kreatif*, 10(1), 1–12.
- Novita, S., Anita, E., Mubyarto, N., & Munsarida, M. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Pada Online Shop. *Manajemen Keuangan Syariah*, 2(1), 51–61. <https://doi.org/10.30631/makesya.v2i1.1215>
- Oktaviani, S., & Hernawan, E. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Lunica. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen*, 10(2), 1–15. [http://repository.stei.ac.id/id/eprint/6451%0Ahttp://repository.stei.ac.id/6451/3/BAB 2.pdf](http://repository.stei.ac.id/id/eprint/6451%0Ahttp://repository.stei.ac.id/6451/3/BAB%202.pdf)
- Pratama, M. R. (2023). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian motor supra x di kota jakarta pusat. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (Ekobis)*45, 2(1), 70–77. <https://doi.org/https://doi.org/10.56912/ekobis45.v2i1.25>
- Rayyana, L. N. (2024). Analisis Sentimen Negatif Terhadap Brand Starbucks Akibat Pemboikotan Melalui Media Sosial X (Periode 14 Februari – 15 Maret 2024). *Journal Of Social Science Research*, 4(3), 1494.
- Shaikh, G. M., Kalhor, M., & Soomro, M. N. (2020). Does Customer Satisfaction Matters? (Mediating Effect of Customer Satisfaction on Brand Image and Customer’S Loyalty). *IJARET\_11\_12\_203 International Journal of Advanced Research in Engineering and Technology*, 11(12), 2139–2154. <https://doi.org/10.34218/IJARET.11.12.2020.203>
- Sitanggang, & Sari, E. (2024). Pengaruh Perilaku Konsumen , Citra Merek dan Influencer terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Batam. 7(2), 261–273.
- Sulistiani, I., Judijanto, L., Rizani, A., Annshori, M. F., & Syarifuddin. (2023). Unraveling the Complex Web: a Multidimensional Analysis of the Economic, Political, and Social Implications of Boycotting American Products Amidst the Israel-Palestine Conflict. *International Journal of Society Reviews (INJOSER)*, 1(2), 116–127. Boycott, Consumer Activism, Israel-Palestine Conflict, Economic Impact, Political Diplomacy, Social Dynamics, Multidimensional Analysis, Global Geopolitics, Sustainable Solutions, Historical Perspectives.
- Suryani Sentosa, D., & Sitepu, N. I. (2024). Descriptive Analysis of Israeli Product Boycott Action: Between Fatwas and the Urgency of Compliance. *International Journal of Kita Kreatif*, 1(1), 12–19.
- Susanti, L., Novandari, W., & Setyanto, R. P. (2024). The Effectiveness Of Social Media Campaigns On Boycott Participation: The Role Of Boycott Attitudes And Motivation. *International Journal of Economics, Business and Inovation Research*, 03(04), 2024.
- Utama, A. P., Simon, J. C., Nurlaela, F., Iskandar, I., & Arsyad, A. A. J. (2023). the Impact of the Boycott Movement on Israeli Products on Brand Perception Among Muslim Consumers: an Analysis of Brand Image and Customer Loyalty. *Branding: Jurnal Manajemen Dan*

*Bisnis*, 2(2), 56–69.  
<https://doi.org/10.15575/jb.v2i2.3192>  
2

Zachlod, C., Samuel, O., Ochsner, A., & Werthmüller, S. (2022). Analytics of social media data – State of characteristics and application. *Journal of Business Research*, 144, 1064–1076. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.016>

*Halaman Kosong*