

STUDIA KOMUNIKA

Pengaruh Dimensi Kebencian Kosumen Terhadap Citra Merek Starbucks Indonesia Pasca Konflik Israel-Palestina

Annisa Fitriana Lestari^{1*}, Mirana Hanathasia², Erlangga Krisna Yogi³

¹²³Program Studi (S1) Ilmu Komunikasi

Universitas Bakrie

Koresponding Email: annisa.lestari@bakrie.ac.id

ABSTRAK

Konflik berkepanjangan antara Israel dan Palestina merupakan konflik yang bisa memberikan dampak bagi beberapa aspek dalam kehidupan. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh dari dimensi *consumer animosity* terhadap *brand image* pada Starbucks Indonesia yang sedang dilanda gelombang kebencian atas dampak konflik Israel-Palestina. Penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif untuk mengumpulkan data. Menggunakan kuesioner secara daring melalui Google Form untuk pengumpulan data, menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan jenis *accidental sampling* untuk mengumpulkan total 389 responden penelitian, serta menggunakan program SPSS 25 dalam pengolahan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari kelima variabel, hanya variabel *economic animosity* yang berpengaruh signifikan negatif terhadap *brand image* pada Starbucks Indonesia. *Economic animosity* memiliki pengaruh hanya sebesar 2,6%. Hal ini disebabkan karena adanya tekanan sosial untuk membenci, membenci untuk menekan pendapatan, sudah menganggap Starbucks Indonesia menjadi merek yang unggul, dan netralitas dalam menanggapi isu.

Kata Kunci: kebencian konsumen, konflik Israel-Palestina, boikot

ABSTRACT

The prolonged conflict between Israel and Palestine is a conflict that can impact various aspects of life. This study aims to examine how consumer animosity affects the brand image of Starbucks Indonesia, which is experiencing a wave of hostility due to the Israel-Palestine conflict. The research uses a quantitative approach to gather data. Data is collected through an online questionnaire using Google Forms, employing non-probability sampling with accidental sampling to gather a total of 389 respondents. The data is processed using SPSS 25, and interviews are conducted to explore the research findings in greater depth. The results indicate that among the five variables, only economic animosity has a significant negative impact on the brand image of Starbucks Indonesia. Economic animosity has an influence of only 2.6%. This is attributed to social pressure to harbor hatred, animosity aimed at undermining revenue, the perception of Starbucks Indonesia as a superior brand, and its neutral stance on the issue..

Keywords: *consumer animosity, Israeli-Palestinian conflict, boycott*

STUDIA KOMUNIKA

PENDAHULUAN

Konflik yang sedang berlangsung antara Israel dan organisasi Hamas Palestina di Timur Tengah kembali menarik perhatian dunia (Sidik, 2023). Hal ini terjadi sejak serangan Israel terhadap tanah air Palestina yang berujung pada kehancuran kehidupan warga Palestina. Negara-negara di seluruh dunia telah menyatakan keprihatinannya atas konflik yang telah berlangsung lama ini.

Situasi ini menarik simpati negara-negara di dunia dan mendorong komunitas internasional untuk memainkan peran yang bertanggung jawab secara moral dalam krisis kemanusiaan yang terjadi selama konflik ini. Komunitas internasional telah melakukan beberapa upaya untuk menyelesaikan konflik ini. Salah satunya adalah boikot terhadap produk-produk terkait Israel, yang bertujuan untuk menekan penjualan ekonomi negara-negara yang bermitra atau mendukung Israel (Nugroho, 2023). Salah satu merek yang diboikot adalah Starbucks.

Pada Oktober 2023, keterlibatan Starbucks dalam isu kontroversial ini dimulai. Gerakan boikot tersebut bermula ketika manajemen Starbucks menggugat serikat pekerja Iowa City (Starbucks Workers United) atas postingan yang bertuliskan "Solidaritas dengan Palestina!" di akun media sosial X yang dulu bernama Twitter (Arini, 2023). Postingan tersebut akhirnya tetap online hanya selama 40 menit sebelum dihapus oleh pemegang akun serikat pekerja. Starbucks mengajukan gugatan karena diduga menyalahgunakan nama, logo, dan kekayaan intelektual lainnya selama pengunggahan. Atas kejadian tersebut, Starbucks diyakini mendukung serangan Israel terhadap Palestina. Konsumen Starbucks di seluruh dunia telah menyatakan kekecewaan dan ketidakpuasan mereka serta memandang negatif keputusan Starbucks. Selain itu, Starbucks juga menjadi salah satu merek terkemuka dalam gerakan Boikot, Divestasi, dan Sanksi (BDS).

Gerakan boikot global ini juga dirasakan di Indonesia. Gerai Starbucks di Indonesia ditemukan kosong akibat gerakan boikot. Ini merupakan bentuk ekspresi ketidaksetujuan terhadap sikap masyarakat terhadap merek tertentu. Anthony McEvoy, Kepala PT Sari Coffee Indonesia, pemilik lisensi Starbucks di Indonesia, juga mengatakan jumlah pengunjung toko jauh lebih rendah dibandingkan sebelumnya (Nurhadi, 2023). Lebih lanjut McEvoy mengatakan, dampaknya tidak hanya dirasakan oleh perusahaan, tetapi juga hingga 6.000 mitra Indonesia dan hingga 50.000 petani kopi Indonesia yang sebelumnya mengekspor hasil panennya ke Starbucks. Saat konflik pecah, berbagai reaksi kebencian terhadap Starbucks juga diungkapkan warga Indonesia di media sosial. Bentuk protes yang dilakukan oleh konsumen global dan Indonesia terhadap Starbucks adalah bentuk dari kebencian konsumen.

Menurut Chaudhry dkk. (2021) kebencian konsumen merupakan suatu sikap kebencian atau kemarahan yang dimiliki konsumen suatu negara terhadap produk dari negara lain. Dimensi animosity awalnya dikembangkan oleh Klein pada tahun 1998 dan kemudian di teruskan oleh Kalliny (Nawaz dkk., 2023) memiliki dimensi-dimensi sebagai berikut:

1. *War Animosity*

Perang dan konflik militer di masa lalu dapat menimbulkan permusuhan terhadap suatu negara. Keterlibatan negara tersebut dapat mempengaruhi persepsi dan sikap terhadap produk suatu negara serta mempengaruhi cara masyarakat memandangnya.

STUDIA KOMUNIKA

2. *Economic Animosity*
Kebencian yang terjadi sebagai akibat dari kebijakan ekonomi negara tersebut. Dalam konteks ini, permusuhan disebabkan oleh aktivitas ekonomi yang biasa terjadi. Ketika aktivitas ekonomi suatu negara bergantung pada negara lain, perubahan kebijakan dapat menimbulkan permusuhan terhadap negara tersebut.
3. *Political Animosity*
Kebencian yang mengacu pada perasaan tidak suka atau marah yang kuat terhadap partai politik, ideologi, atau kelompok, dan sering kali berakar pada konflik politik, militer, ekonomi, atau sosial di masa lalu atau yang sedang berlangsung. Kebencian ini dapat menimbulkan penilaian negatif terhadap lawan politik dan kebijakan mereka, sehingga menimbulkan rasa ancaman terhadap keyakinan dan nilai politik seseorang.
4. *Cultural Animosity*
Perasaan negatif yang disebabkan oleh penolakan budaya lain yang dianggap tidak sesuai dengan budaya dan nilai-nilai individu atau kelompok. Hal ini menunjukkan bahwa permusuhan tidak hanya berkaitan dengan perasaan negatif terhadap negara dan bangsa lain, tetapi juga ketegangan budaya dan konflik nilai antar budaya yang berbeda.
5. *Religious Animosity*
Intoleransi atau kebencian terhadap orang, negara, atau bangsa lain karena perbedaan agama. Alasan utama boikot konsumen di pasar adalah kebencian agama. Tindakan ini mencerminkan upaya untuk mengambil sikap yang jelas dan memberikan pesan kepada para pelaku bisnis untuk lebih memperhatikan kepekaan dan nilai-nilai agama dalam beraktivitas. Oleh karena itu, praktik permusuhan dan boikot agama menekankan pentingnya nilai-nilai agama dalam konteks pasar global yang semakin saling terhubung dan beragam.

Penelitian (Chaudhry dkk., 2021) menunjukkan hubungan antara permusuhan konsumen dan citra merek. Artinya semakin banyak masyarakat yang tidak menyukai suatu produk maka akan semakin buruk pula citra merek suatu perusahaan. Citra merek (*brand image*) adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek di pasar (Aaker dan Biel, dalam Mahiri, 2020) Untuk mengukur citra dari suatu merek terdiri dari:

1. *Favorability Of Brand Association*
Sebuah konsep yang menggambarkan keyakinan konsumen bahwa atribut dan nilai tambah suatu merek memenuhi atau melampaui harapan dan kebutuhan mereka, mengarahkan konsumen untuk mengembangkan sikap positif terhadap suatu merek.
2. *Strength Of Brand Association*
Asosiasi dengan satu merek selalu sejalan dengan asosiasi dengan merek lain. Atas dasar ini, penting untuk menciptakan keunggulan kompetitif berupa perbedaan yang memberikan alasan kepada konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunggulan kompetitif ini harus menjadikan merek unik dan menonjol dibandingkan pesaingnya sehingga konsumen mempunyai alasan yang kuat untuk tidak memilih merek yang lain.

STUDIA KOMUNIKA

Sehingga berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu di atas, Peneliti ingin menganalisis pengaruh dimensi kebencian konsumen terhadap citra merek Starbucks Indonesia.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Kuantitatif adalah metode pengumpulan dan analisis data numerik untuk menjawab pertanyaan penelitian ilmiah (Rana dkk., 2021). Metode kuantitatif digunakan untuk meringkas, menghitung rata-rata, menemukan pola, membuat prediksi, dan menguji hubungan sebab akibat serta menggeneralisasikan hasil ke populasi yang lebih luas. Sementara pendekatan dalam penelitian ini adalah eksplanatif. Desain penelitian eksplanatif bertujuan untuk menentukan apakah ada hubungan antara dua variabel tanpa berfokus pada hubungan sebab akibat antara variabel, tetapi lebih pada pentingnya hubungan tersebut (Strydom, 2013). Dalam penelitian ini, eksplanatif mencoba menggambarkan sebab dari hadirnya variabel kebencian konsumen terhadap variabel *brand image*.

Penelitian ini dilakukan pada Generasi Z yang merupakan konsumen Starbucks yang ada pada wilayah Jakarta Barat. Data BPS menunjukkan bahwa muslim di Jakarta Barat menempati posisi ketiga terbanyak dibandingkan wilayah lainnya. Sebanyak 21% muslim DKI Jakarta bertempat tinggal di Jakarta Barat (BPS DKI Jakarta, 2024). Selain itu, konflik Israel-Palestina menjadi perhatian di media sosial, salah satunya di TikTok. Terdapat konten pro-Palestina dan tagar “isatandwithpalestine” telah ditayangkan hingga 870 juta kali dan “istandwithisrael” ditonton lebih dari 240 juta kali (Hendriyanti, 2023). Dari kedua kategori konten tersebut, Generasi Z diketahui menjadi pioner yang mempopulerkan konten pro-Palestina. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Generasi Z di Jakarta Barat juga memahami konflik Israel-Palestina dan merek-merek yang diboikot karena isu ini.

Namun, penulis tidak mengetahui secara pasti jumlah konsumen Starbucks yang termasuk dalam kategori Generasi Z di kawasan Jakarta Barat. Sehingga penulis menggunakan sistem *unkown sampel size* dengan menggunakan Rumus Lameslow untuk menentukan ukuran sampel (Riyanto dan Hatmawan, 2020, dalam Rofiudin dkk., 2022), yaitu:

$$n = \frac{z_{1-\alpha/2}^2 \times P(1 - P)}{d^2} = \frac{1.96^2 \times 0.5 (1 - 0.5)}{0.05^2} = 389$$

Sehingga sampel dalam penelitian ini berjumlah 389 orang yang merupakan Generasi Z, konsumen Starbucks di Jakarta Barat. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan jenis *convenience sampling*. *Convenience sampling* adalah proses pengumpulan data dari populasi penelitian yang mudah dijangkau oleh peneliti (Golzar & Tajik, 2022). MacNealy (1999, dalam Golzar & Tajik, 2022) mendefinisikan *convenience sampling* sebagai teknik pengambilan sampel yang mengharuskan peneliti untuk datang ke lokasi penelitian dan meminta orang yang lewat untuk berpartisipasi.

Penelitian ini menggunakan dua jenis teknik pengumpulan data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini adalah survei. Survei adalah teknik

STUDIA KOMUNIKA

pengumpulan informasi dari sampel individu melalui respons mereka terhadap beberapa pertanyaan (Brant dkk., 2015). Jenis riset ini memungkinkan berbagai metode untuk merekrut partisipan, mengumpulkan data, dan memanfaatkan berbagai metode instrumentasi. Riset survei dalam strategi riset kuantitatif menggunakan kuesioner dengan item yang diberi peringkat numerik. Jenis survei dalam penelitian ini bersifat *cross-sectional*, yang disebarkan secara *online* melalui Google Form. Skala pengukuran penelitian ini adalah Skala Likert 1 sampai 7, dengan ketentuan 1 adalah sangat tidak setuju hingga 7 adalah sangat setuju.

Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini adalah kebencian konsumen (*consumer animosity*) dan *brand image*. Untuk variabel kebencian konsumen yang dicetuskan oleh Klein dan Kalliny (1998, dalam Nawaz dkk., 2023). Namun penelitian ini menggunakan skala kebencian konsumen yang telah dikembangkan oleh Nawaz dkk. (2023) menjadi lima dimensi, yaitu *war animosity*, *economic animosity*, *political animosity*, *cultural animosity*, dan *religious animosity*. Sementara variabel *brand image* menggunakan dimensi yang dikembangkan oleh Keller (2013).

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel
Sumber: Olahan Penulis

Dimensi	Indikator
<i>War Animosity</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Amarah 2. Pengampunan 3. Pertanggung Jawaban
<i>Economic Animosity</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak Dapat Diandalkan 2. Menguasai Kekuatan 3. Tidak Melakukan Praktik Perekonomian yang Adil 4. Pengaruh
<i>Political Animosity</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak Adil 2. Membelokkan Sejarah 3. Mengakui Kebijakan Negaranya Salah
<i>Cultural Animosity</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bertanggung Jawab 2. Kesukaan 3. Pertemuan 4. Merepresentasikan
<i>Religious Animosity</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berbahaya 2. Ancaman 3. Anggapan yang Baik 4. Benar
<i>Brand Image</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harapan 2. Keinginan 3. Pengetahuan yang luas 4. Pengetahuan yang berkaitan 5. Kesamaan pesan 6. Pembeda 7. Keunikan

STUDIA KOMUNIKA

Dari operasionalisasi variabel tersebut didapatkan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1a: Tidak terdapat pengaruh antara *war animosity* terhadap *brand image* Starbucks Indonesia pasca Konflik Israel-Palestina
- H1b: Terdapat pengaruh antara *war animosity* terhadap *brand image* Starbucks Indonesia pasca Konflik Israel-Palestina
- H2a: Tidak terdapat pengaruh antara *economic animosity* terhadap *brand image* Starbucks Indonesia pasca Konflik Israel-Palestina
- H2b: Terdapat pengaruh antara *economic animosity* terhadap *brand image* Starbucks Indonesia pasca Konflik Israel-Palestina
- H3a: Tidak terdapat pengaruh antara *political animosity* terhadap *brand image* Starbucks Indonesia pasca Konflik Israel-Palestina
- H3b: Terdapat pengaruh antara *political animosity* terhadap *brand image* Starbucks Indonesia pasca Konflik Israel-Palestina
- H4a: Tidak terdapat pengaruh antara *cultural animosity* terhadap *brand image* Starbucks Indonesia pasca Konflik Israel-Palestina
- H4b: Terdapat pengaruh antara *cultural animosity* terhadap *brand image* Starbucks Indonesia pasca Konflik Israel-Palestina
- H5a: Tidak terdapat pengaruh antara *religious animosity* terhadap *brand image* Starbucks Indonesia pasca Konflik Israel-Palestina
- H5b: Terdapat pengaruh antara *religious animosity* terhadap *brand image* Starbucks Indonesia pasca Konflik Israel-Palestina

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis uji T melalui regresi linear berganda. Regresi linear berganda bertujuan untuk menganalisis pola hubungan antara variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen (Padilah & Adam, 2019). Uji T adalah teknik analisis untuk mengetahui peran variabel independen secara parsial berpengaruh pada variabel dependen dalam model regresi (Sulistiyono dan Sulistiyowati, 2017, dalam (Padilah & Adam, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil 1: Uji Keabsahan Data

Dengan jumlah responden sebesar 389 orang, pengujian validitas dilakukan dengan program IBM SPSS versi 25, tingkat signifikansi 5%, dan derajat kebebasan (dk) sebesar 387 (diperoleh dari $n - 2$, dengan $n = 389$), maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0.099. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan yang memiliki nilai r hitung yang melampaui nilai r tabel (> 0.099), sehingga seluruh indikator dinyatakan valid.

STUDIA KOMUNIKA

Sementara apabila nilai nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ maka data dapat dikatakan andal atau reliabel. Dengan menggunakan IBM SPSS versi 25, hasil uji reliabilitas yang dilakukan pada 389 responden menunjukkan bahwa seluruh variabel dinyatakan andal karena memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas
Sumber: Olahan Penulis

Variabel	Jumlah Item	Nilai Cronbach's Alpha
<i>War Animosity</i>	3	0,871
<i>Economic Animosity</i>	4	0,850
<i>Political Animosity</i>	3	0,853
<i>Cultural Animosity</i>	4	0,844
<i>Religious Animosity</i>	7	0,922
<i>Brand Image</i>	7	0,888

Hasil 2: Statistik Deskriptif

Variabel *consumer animosity* (kebencian konsumen) diukur dengan 21 pernyataan, berikut hasil distribusi dan frekuensi hasil dari variabel tersebut.

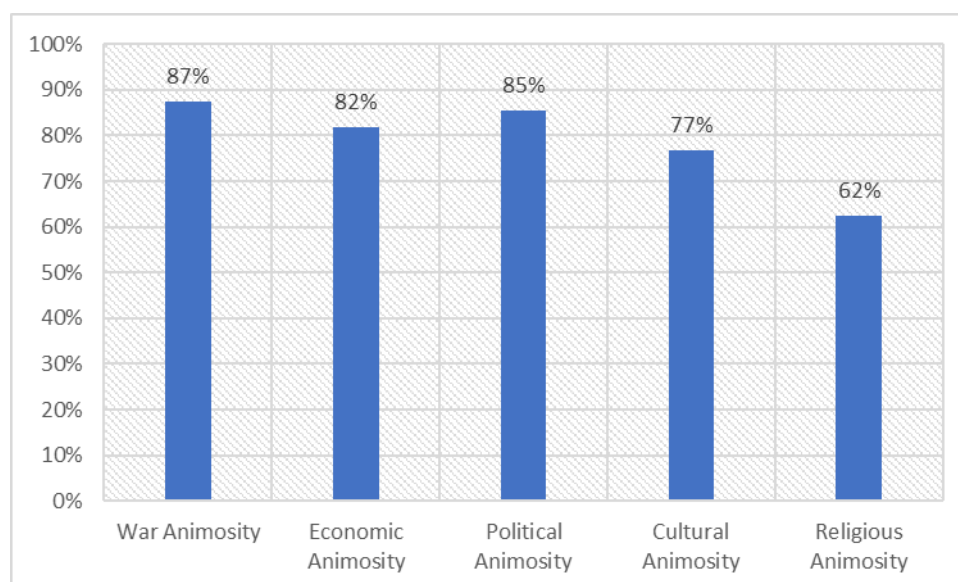
Tabel 3. Hasil Statistik Deskriptif Variabel *Costumer Animosity*
Sumber: Olahan Penulis

PERNYATAAN	SS		S		CS		N		CTS		TS		STS	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1	245	63%	62	16%	41	11%	31	8%	8	2%	1	0%	1	0%
2	223	57%	67	17%	40	10%	38	10%	13	3%	4	1%	4	1%
3	239	61%	69	18%	35	9%	34	9%	11	3%	0	0%	1	0%
4	186	48%	77	20%	55	14%	52	13%	10	3%	4	1%	5	1%
5	185	48%	91	23%	59	15%	30	8%	14	4%	5	1%	5	1%
6	185	48%	86	22%	52	13%	46	12%	12	3%	2	1%	6	2%
7	136	35%	87	22%	73	19%	55	14%	14	4%	9	2%	15	4%
8	209	54%	83	21%	47	12%	40	10%	7	2%	0	0%	3	1%
9	197	51%	74	19%	49	13%	41	11%	11	3%	8	2%	9	2%
10	205	53%	81	21%	48	12%	42	11%	8	2%	2	1%	3	1%

STUDIA KOMUNIKA

11	158	41%	76	20%	53	14%	50	13%	17	4%	12	3%	23	6%
12	175	45%	74	19%	62	16%	51	13%	14	4%	6	2%	7	2%
13	175	45%	64	16%	52	13%	56	14%	25	6%	5	1%	12	3%
14	166	43%	85	22%	51	13%	50	13%	21	5%	8	2%	8	2%
15	140	36%	74	19%	56	14%	64	16%	30	8%	10	3%	15	4%
16	144	37%	69	18%	61	16%	66	17%	24	6%	12	3%	13	3%
17	136	35%	75	19%	63	16%	62	16%	26	7%	7	2%	20	5%
18	44	11%	28	7%	34	9%	79	20%	46	12%	45	12%	113	29%
19	36	9%	30	8%	31	8%	80	21%	80	21%	46	12%	121	31%
20	242	62%	91	23%	12	3%	30	8%	6	2%	3	1%	5	1%
21	221	57%	106	27%	10	3%	37	10%	6	2%	3	1%	6	2%

Dari Tabel 3, dapat dilihat butir pertanyaan nomor 1 mendapatkan respon sangat setuju, setuju, dan cukup setuju tertinggi dibandingkan indikator yang lain, yaitu sebanyak 90% (63% + 16% + 11%). Pernyataan nomor 1 berkaitan dengan pendapat responden yang merasa marah terhadap Israel menyerang negara lain. Sementara pernyataan dengan respon netral, cukup tidak setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju tertinggi adalah pernyataan nomor 19 dengan nilai persentase sebesar 85% (21% + 21% + 12% + 31%), yaitu mengenai ketidak setujuan responden bahwa Umat Yahudi di Israel merupakan umat yang benar.



Gambar 1. Nilai Rata-Rata Respon Setuju Dimensi *Consumer Animosity*
Sumber: Olahan Penulis

STUDIA KOMUNIKA

Hasil statistik deskriptif pada Gambar 1 menunjukkan bahwa dimensi dengan nilai rata-rata tertinggi adalah *war animosity* sebesar 87%. Sementara dimensi dengan nilai rata-rata terendah adalah *religious animosity* sebesar 62%.

Tabel 4. Hasil Statistik Deskriptif Variabel *Brand Image*

Sumber: Olahan Penulis

PERNYATAAN	SS		S		CS		N		CTS		TS		STS	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1	3	8%	5	13	7	20	92	24	4	12	3	10	5	13
	2		1	%	8	%		8	%	8	%	8	%	0
2	3	9%	4	12	8	22	83	21	4	12	4	10	5	13
	5		7	%	5	%		7	%	0	%	0	%	2
3	3	10	5	13	8	22	99	25	5	13	3	8%	3	9%
	9	%	0	%	4	%		0	%	0	%		3	
4	4	11	5	14	9	23	10	26	4	10	3	9%	2	7%
	1	%	3	%	0	%	2	%	0	%	4		9	
5	4	11	5	13	8	23	10	27	4	11	3	8%	2	6%
	3	%	2	%	8	%	5	%	4	%	3		4	
6	6	16	5	15	8	23	99	25	3	10	2	6%	1	5%
	2	%	9	%	9	%		7	%	5	%		5	
7	5	15	6	16	8	22	10	26	3	9%	2	6%	2	6%
	9	%	1	%	7	%	2	%	6		2		2	

Sementara terdapat 7 indikator dalam menganalisis *brand image*. Hasil pada Tabel 4, menunjukkan bahwa pernyataan nomor 7 memiliki persentase dominan setuju (sangat setuju 15%, setuju 16%, dan cukup setuju 22%). Indikator ini berkaitan dengan Starbucks Indonesia merupakan merek yang memiliki keunikan tersendiri dibandingkan merek lain. Sementara indikator dengan dominan respon tidak setuju adalah pernyataan ke 1 dan 2, tentang usaha Starbucks Indonesia dalam memenuhi harapan dan keinginan konsumen.

Hasil 3: Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memenuhi konsep BLUE. Hasil uji asumsi klasik pada penelitian ini adalah:

1. Uji Normalitas

Uji dilakukan dengan metode uji Kolmogorov-Smirnov melalui program IBM SPSS 25, dengan ketentuan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05. Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yang dihasilkan adalah 0.200 lebih besar dari 0.05, sehingga dinyatakan terdistribusi normal.

2. Uji Linearitas

STUDIA KOMUNIKA

Hasil nilai *Sig. Deviation from Linearity* variabel *war animosity* (X₁) adalah 0,976, *economic animosity* (X₂) sebesar 0,499, *political animosity* (X₃) sebesar 0,495, *cultural animosity* (X₄) sebesar 0,499, dan *religious animosity* (X₅) sebesar 0,976 yang semuanya melebihi nilai 0.05. Hasil ini mengindikasikan adanya pengaruh linear variabel dependen terhadap variabel independen.

3. Uji Heterokedastisitas

Dilakukan dengan menggunakan metode glejser dan aplikasi IBM SPSS versi 25, dengan ketentuan nilai signifikansi jika > 0.05 maka model regresi tidak mengandung gejala heterokedastisitas. Hasil menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0.095 berada di atas 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terindikasi mengandung gejala heterokedastisitas.

Hasil 4: Model Summary

Hasil *model summary* regresi linear berganda menunjukkan perolehan nilai R sebesar 0,162 dimana hal tersebut memiliki arti bahwa antar variabel independen dengan variabel dependen memiliki pengaruh sangat lemah. Kemudian, hasil nilai R square sebesar 0,026 yang menjelaskan bahwa variasi variabel independen pada variabel *war animosity*, *economic animosity*, *political animosity*, dan *religious animosity* mampu mempengaruhi variabel *brand image* hanya sebesar 2,6%, sedangkan sisanya yaitu sebanyak 97,4% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Tabel 4. Hasil *Model Summary*

Sumber: Olahan Penulis

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.162 ^a	.026	.013	8.620
a. Predictors: (Constant), Religious, War, Cultural, Economic, Political				

Hasil 5: Uji T

Uji-T digunakan untuk menentukan apakah setiap variabel independen secara individu memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dasar penentuan terdapat pada nilai probabilitas kurang dari 0,05, maka hipotesis nol (H₀) ditolak, yang menunjukkan bahwa variabel independen tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 5. Hasil Uji T

Sumber: Olahan Penulis

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	39.455	2.950		13.376	.000

STUDIA KOMUNIKA

War	.184	.315	.051	.583	.560
Economic	-.711	.275	-.251	-2.584	.010
Political	.338	.394	.096	.860	.390
Cultural	-.093	.249	-.035	-.375	.708
Religious	.269	.150	.113	1.788	.075

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel koefisien di atas, nilai Sig. dalam kelima variabel independen hanya satu variabel yang lebih kecil atau dibawah nilai signifikansi 0.05 yaitu variabel *economic animosity* (X_2) sebesar 0.010. Sedangkan keempat variabel lainnya menerima nilai signifikansi lebih dari 0.05 yaitu variabel *war animosity* (X_1), *political animosity* (X_3), *cultural animosity* (X_4) dan *religious animosity* (X_5).

Maka dapat disimpulkan bahwa hanya melalui Uji T parsial dalam pengujian hipotesis, menghasilkan hasil diterimanya H2b sehingga H2a ditolak, maka terdapat pengaruh signifikan antara *economic animosity* (X_1) terhadap *brand image* (Y).

Sedangkan pada variabel *war animosity* (X_1), *political animosity* (X_3), *cultural animosity* (X_4) dan *religious animosity* (X_5), menghasilkan diterimanya H1a, H3a, H4a, dan H5a, maka tidak terdapat pengaruh signifikan antara *war animosity*, *political animosity*, *cultural animosity* dan *religious animosity* terhadap *brand image* (Y).

Persamaan dari seluruh variabel independen dengan satu variabel dependen dapat digambarkan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

$$Y = 39,455 + 0,184 X_1 - 0,711 X_2 + 0,338 X_3 - 0,093 X_4 + 0,269 X_5$$

Persamaan tersebut dapat dikatakan memiliki arti bahwa:

- Nilai koefisien Leverage untuk variabel X_1 sebesar 0.184, hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan Leverage satu satuan maka variabel terikat (Y) akan naik sebesar 0.184 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
- Nilai koefisien Leverage untuk variabel X_3 sebesar 0.338 hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan Leverage satu satuan maka variabel terikat (Y) akan naik sebesar 0.338 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
- Nilai koefisien Leverage untuk variabel X_2 menunjukkan angka negatif berlawanan arah dengan risiko sistematis sebesar 0.711, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan turun 0.0711 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
- Nilai koefisien Leverage untuk variabel X_4 menunjukkan angka negatif berlawanan arah dengan risiko sistematis sebesar 0,0093, maka variabel keputusan pembelian (Y) akan turun 0.0093 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

Pembahasan 1: Dimensi Kebencian Konsumen yang Mempengaruhi Brand Image

Hasil uji T menunjukkan bahwa di antara kelima dimensi kebencian konsumen, *economic animosity* menjadi satu-satunya dimensi yang berpengaruh, sebesar 0.184. Hal ini

STUDIA KOMUNIKA

sesuai dengan studi yang dilakukan oleh De Nisco dkk. (2016). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *economic animosity* tidak memengaruhi tingkat persepsi citra umum suatu negara atau keyakinan terhadap produk, tetapi hal itu berhubungan negatif dengan penerimaan produk. Persepsi masyarakat terhadap Israel mungkin ada yang berubah, atau tidak berkomentar, bahkan tidak peduli. Namun citra *brand* yang mendukung mereka, seperti Starbucks akan terdampak, membuat mereka yang tidak berkomentar atau tidak peduli akan berhati-hati untuk menerima produk tersebut. Serta tentunya penolakan bagi mereka yang pro terhadap Palestina.

Diantara empat indikator dimensi *economic animosity*, terdapat satu indikator dengan respon dominan setuju tertinggi sebesar 86% (sangat setuju 48%, setuju 23%, dan cukup setuju 15%) dibandingkan tiga indikator lainnya. Hal ini berkaitan berkaitan dengan pendapat responden akan Israel ingin mendapatkan kekuatan ekonomi atas negara lain. Hal ini sesuai dengan studi yang dilakukan oleh De Nisco dkk. (2016), bahwa *economic animosity* berkaitan dengan etnosentrisme konsumen. Etnosentrisme konsumen merupakan bagian dari sikap yang dimiliki konsumen terhadap produk yang dibuat di negara asing. Menurut Shimp dan Sharma (1987, dalam De Nisco dkk., 2016) konsumen yang memiliki keyakinan etnosentrisme yang kuat cenderung menilai produk asing secara negatif dibandingkan mereka yang tidak memiliki keyakinan tersebut. Dengan demikian konsumen yang merasa marah terhadap negara asing, dan akan lebih menyukai produk dalam negeri untuk menghindari produk asing. Dalam kasus ini, konsumen akan memilih produk-produk kopi asli merek Indonesia untuk menunjukkan protes mereka terhadap Starbucks yang pro pada Israel.

Hal ini dapat dikaitkan dengan rendahnya satu indikator dalam *brand image* di dimensi keunggulan asosiasi merek, dengan nilai rata-rata persentase dominan setuju sebesar 41% (sangat setuju 8%, setuju 13%, dan cukup setuju 20%). Indikator ini berkaitan dengan penilaian responden terhadap usaha Starbucks Indonesia dalam memenuhi harapan konsumennya. Hal ini berkaitan dengan studi yang dilakukan oleh De Nisco dkk. (2016). *Economic animosity* permusuhan ekonomi terhadap negara asing juga dapat meningkatkan sentimen etnosentrisme, yang lebih mengutamakan produk atau jasa dalam negeri sebagai ekspresi “patriotisme” dan, sebagai konsekuensinya, berpotensi menghindari (dan bahkan, dalam kasus ekstrem, melakukan boikot terorganisasi) terhadap pemasok asing. Hilangnya rasa percaya dan ketidakmampuan Starbucks Indonesia dalam menjaga citranya untuk pro atau netral dalam konflik Israel-Palestina menimbulkan patriotisme konsumen untuk menolak dan mulai mencintai produk dalam negeri.

Pembahasan 2: Faktor-Faktor Di Luar Consumer Animosity Yang Mempengaruhi Brand Image

Hasil *model summary* memberikan hasil terdapat sebesar 97,4% faktor lain di luar model penelitian ini yang memberikan pengaruh terhadap *brand image*. Untuk mendapatkan gambaran pada sub-bab ini, peneliti melakukan wawancara untuk mendapatkan data sekunder penelitian ini. Hasil wawancara dan studi literatur menunjukkan faktor-faktor di luar *consumer animosity* yang mempengaruhi *brand image*, yaitu:

1. Tekanan Sosial

STUDIA KOMUNIKA

Tekanan sosial didefinisikan Aneshensel (1992, dalam (Yusuf, 2022) tekanan sosial merupakan situasi di mana individu merasa tidak nyaman akibat interaksi dan pengaruh dari lingkungan sosial mereka. Responden merasakan adanya tekanan sosial yang datang di lingkungannya apabila secara terang-terangan tidak ikut dalam aksi boikot produk pro-Israel. Namun karena tidak terlalu *strict* narasumber masih mengonsumsi Starbucks di dalam lingkungan privat.

2. Boikot

Boikot, dalam tujuannya adalah untuk memberikan rasa tekanan secara ekonomi dan politik sebagai metode untuk mencapai perubahan secara damai (Sormin dkk., 2024). Merujuk pada tujuan tersebut, dapat diartikan bahwa salah satu tujuan utama masyarakat melakukan tindakan boikot Starbucks Indonesia, adalah agar Starbucks Indonesia setidaknya menerima tekanan ekonomi dengan harapan bisa mencapai perubahan yang masyarakat ingini.

Dapat diartikan bahwa boikot dalam konteks ini lebih kepada perilaku masyarakat yang selama masyarakat tidak berkontribusi secara ekonomi untuk membeli produk Israel, mereka masih dalam kategori boikot yang saat ini sedang marak terjadi. Kendati demikian, masyarakat akan tetap secara sadar mengonsumsi dan menggunakan produk Starbucks Indonesia.

3. *Brand Activism*

Brand activism atau aktivisme merek menurut Manfredi-Sánchez (2019) didefinisikan sebagai strategi komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi warga/konsumen melalui pesan dan kampanye yang diciptakan dan dipertahankan oleh nilai-nilai yang berlaku. Penelitian yang dilakukan oleh Vredenburg (dalam (Manfredi-Sánchez, 2019) menyebutkan bahwa *brand activism* menunjukkan hubungan signifikan terhadap *brand image*. Hal ini juga sejalan oleh penelitian Manfredi sendiri yang juga menunjukkan hasil bahwa *brand activism* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.

4. *Brand Hate*

Mengutip Bryson dkk. (2021) melalui penelitian yang mendefinisikan *brand hate* sebagai pengaruh emosional negatif yang intens terhadap sebuah merek. Hal yang mirip juga dikatakan pada (Kucuk, 2019) mendefinisikan *brand hate* sebagai keterpisahan dan keengganan konsumen terhadap suatu merek dan nilainya sistem sebagai akibat dari ketidakadilan merek yang terus-menerus terjadi yang mengarah pada intens dan sangat menyimpan emosi negatif konsumen.

Studi yang dilakukan Gusnadi dkk. (2024) ditemukan bahwa pemahaman komprehensif mengenai *brand hate* dapat membantu memperbaiki *brand image*. Atau dengan kata lain, *brand hate* dapat mempengaruhi *brand image* secara signifikan. Merek yang menghadapi sentimen negatif yang kuat karena sikap atau asosiasi yang kontroversial akan mengalami penurunan persepsi citra merek (*brand image*). Studi ini menekankan pentingnya memahami dan mengelola asosiasi merek negatif untuk melindungi *brand image*. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *brand hate* dapat mempengaruhi *brand image* baik secara positif, maupun negatif.

STUDIA KOMUNIKA

KESIMPULAN

Sesuai dengan tujuan dan rumusan masalah penelitian, mengenai apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi *brand image* yang ditinjau melalui perspektif *consumer animosity* (kebencian konsumen). Peneliti menarik kesimpulan bahwa hasil analisis data yang diperoleh, hasil penelitian menunjukkan bahwa diantara lima variabel yang menjelaskan *consumer animosity* (kebencian konsumen), variabel *economic animosity* (X_2) merupakan satu-satunya variabel yang memiliki pengaruh signifikan yang negatif terhadap *brand image* (Y). Sedangkan keempat variabel lainnya yaitu *war animosity* (X_1), *political animosity* (X_3), *cultural animosity* (X_4), dan *religious animosity* (X_5) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image* (Y).

Selain itu, jika dilihat dari penelitian-penelitian terdahulu, terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *brand image*, diantaranya seperti *brand hate*, *brand activism*, dan boikot. Peneliti juga menemukan temuan baru berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan untuk memperdalam hasil penelitian, didapati beberapa faktor tambahan menjawab mengapa bagian besar faktor yang tidak mempengaruhi *brand image*, yaitu diantaranya tekanan sosial, anggapan Starbucks Indonesia yang telah dahulu unggul, memboikot untuk menekan perekonomian, dan juga netralitas saat menyikapi isu.

DAFTAR PUSTAKA

- Arini, S. C. (2023, Oktober 20). *Starbucks Gugat Serikat Pekerja Negara Catut Logo di Unggahan Pro-Palestina*. Detik.com.
- BPS DKI Jakarta. (2024, Agustus 13). *Jumlah Penduduk Menurut Agama dan Kabupaten/Kota di Provinsi DKI Jakarta (Jawa), 2022-2023*. Badan Pusat Statistik DKI Jakarta. <https://jakarta.bps.go.id/id/statistics-table/2/ODQ0IzI=/jumlah-penduduk-menurut-agama-dan-kabupaten-kota-di-provinsi-dki-jakarta.html>
- Brant, J. M., Haas-Haseman, M. L., Wei, S. H., Wickham, R., & Ponto, J. (2015). *Understanding and Evaluating Survey Research*.
- Bryson, D., Atwal, G., Hultén, P., & Heine, K. (2021). Antecedents of luxury brand hate: A quantitative study. *Strategic Change*, 30(1), 35–43. <https://doi.org/10.1002/jsc.2387>
- Chaudhry, N. I., Mughal, S. ali, Chaudhry, J. I., & Bhatti, U. T. (2021). Impact of consumer ethnocentrism and animosity on brand image and brand loyalty through product judgment. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1477–1491. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0057>
- De Nisco, A., Mainolfi, G., Marino, V., & Napolitano, M. R. (2016). Effect of economic animosity on consumer ethnocentrism and product-country images. A binational study on the perception of Germany during the Euro crisis. *European Management Journal*, 34(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2015.09.003>
- Golzar, J., & Tajik, O. (2022). Convenience Sampling. Dalam *IJELS* (Nomor 2).
- Gusnadi, F., Efendi, M., & Apriyana, N. (2024). ANALISIS BRAND HATE TERHADAP BRAND AVOIDANCE PADA MEREK STARBUCKS KONTEKS ISSUE ISRAEL-PALESTINA. *Jurnal Cahaya Mandalika*, 5(1), 265–277.

STUDIA KOMUNIKA

- Hendriyanti, M. R. (2023, November 28). *Konten Pro Palestina dan Israel Jadi Perhatian Pengguna TikTok, Mana yang Lebih Populer?* Liputan6.com.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity Global Edition*.
- Kucuk, S. U. (2019). Consequences of Brand Hate. Dalam *Brand Hate* (hlm. 87–101). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-00380-7_4
- Mahiri, E. A. (2020). Pengaruh, Brand Image Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3).
- Manfredi-Sánchez, J. L. (2019). Brand activism. *Communication and Society*, 32(4 Special Issue), 343–359. <https://doi.org/10.15581/003.32.4.343-359>
- Nawaz, M. Z., Nawaz, S., Guzmán, F., & Plotkina, D. (2023). The aftermath of Covid-19: The rise of pandemic animosity among consumers and its scale development. *Journal of Business Research*, 157. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113550>
- Nugroho, S. D. (2023, Oktober 16). *BDS Serukan Boikot 15 Produk dan Perusahaan yang Beroperasi di Israel, Ini Daftar Lengkapnya!* Disway.id. <https://disway.id/read/733721/bds-serukan-boikot-15-produk-dan-perusahaan-yang-beroperasi-di-israel-ini-daftar-lengkapnya>
- Nurhadi, M. (2023, Desember 11). *Kronologi Starbucks Rugi Rp171 Triliun Gara-gara Aksi Bela Palestina*. Suara.com. <https://www.suara.com/bisnis/2023/12/11/100227/kronologi-starbucks-rugi-rp171-triliun-gara-gara-aksi-bela-palestina>
- Padilah, T. N., & Adam, R. I. (2019). ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA DALAM ESTIMASI PRODUKTIVITAS TANAMAN PADI DI KABUPATEN KARAWANG. *Jurnal Pendidikan Matematika dan Matematika*, 5(2), 117–128.
- Rana, J., Gutierrez, P. L., & Oldroyd, J. C. (2021). Quantitative Methods. Dalam *Global Encyclopedia of Public Administration, Public Policy, and Governance* (hlm. 1–6). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-31816-5_460-1
- Rofiudin, M., Shabry, M., & Juniarsa, N. (2022). PENGARUH HARGA DAN FITUR LAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN TOKOPEDIA PASCA COVID 19 DI MALANG RAYA. Dalam *Jurnal Ilmu-ilmu Sosial* (Vol. 19, Nomor 2).
- Sidik, J. M. (2023, Oktober 10). *Konflik Hamas-Israel kuak situasi kian pelik di Timur Tengah*. Antaranews.com. <https://www.antaranews.com/berita/3765942/konflik-hamas-israel-kuak-situasi-kian-pelik-di-timur-tengah>
- Sormin, S. K., Diba, F., & Malik, M. (2024). *Perilaku Konsumsi Terhadap Boikot Produk Pro Israel* (Vol. 3).
- Strydom, H. (2013). An evaluation of the purposes of research in social work. *Social Work (South Africa)*, 49(2), 149–164. <https://doi.org/10.15270/49-2-58>
- Yusuf, Y. A. M. (2022). PENGENDALIAN EMOSIONAL TERHADAP TEKANAN KARYA TARI KENDALI. *Jurnal Laga-Laga*, 5(1), 165–176. <https://journal.isi-padangpanjang.ac.id/index.php/Lagalaga>