

Analisis Pengaruh Boikot Produk Kopi Starbucks terhadap Peningkatan Minat Beli Kopi Lokal pada Gen Z di Indonesia

Dessy Dwiyanti

Ekonomi, Manajemen, Universitas Gunadarma, Depok, Indonesia

Jl. Margonda Raya No. 100, 16421, Depok, Indonesia

Email Penulis Korespondensi: dessy_dwiyanti@staff.gunadarma.ac.id

Abstract - Regarding the socio-political conflict between Israel and Palestine, many countries have criticized Israel's actions by boycotting Israeli products and products that support Israeli aggression against Palestine. Starbucks products are one of the products that support Israeli aggression and are very closely related to Gen Z in Indonesia, so this study was performed to examine the impact of a boycott of Starbucks products on interest in buying local coffee products among Gen Z using quantitative methods, because previous similar research was carried out using qualitative methods. A total of 100 Gunadarma University students were respondents to fill out this research questionnaire. The data analysis technique used is hypothesis testing through simple regression analysis assisted by SPSS software. The conclusion drawn from hypothesis testing showed an influence between the effect of boycotting Starbucks products (X) and the interest in buying local coffee (Y).

Keywords: *Boycott, Buying Interest, Starbucks, Israel*

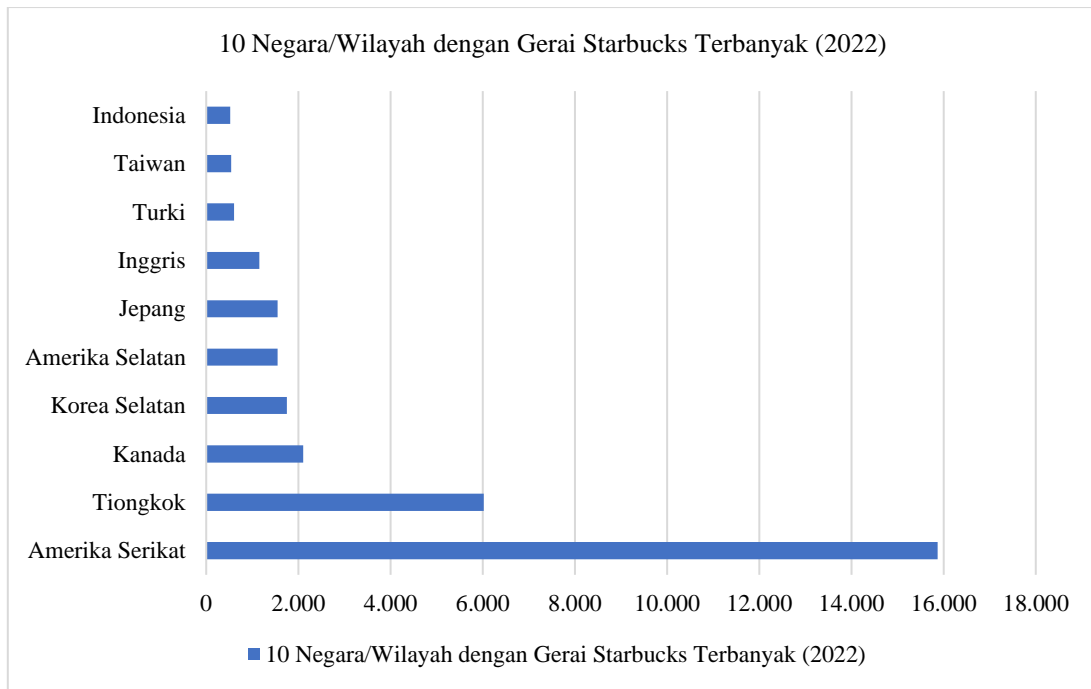
Abstrak— Terkait adanya konflik sosial-politik yang terjadi antara Palestina dan Israel, banyak negara yang mengecam tindakan Israel dengan cara memboikot produk Israel dan produk yang mendukung agresi Israel ke Palestina. Produk Starbucks adalah salah satu produk yang mendukung agresi Israel dan sangat lekat dengan Gen Z di Indonesia, sehingga riset ini dilakukan untuk mencari pengaruh boikot produk Starbucks terhadap minat beli produk kopi lokal pada Gen Z menggunakan metode kuantitatif, karena pada penelitian serupa sebelumnya dilakukan dengan metode kualitatif. Sebanyak 100 mahasiswa Universitas Gunadarma menjadi responden pada pengisian kuesioner riset ini. Uji hipotesis melalui analisis regresi sederhana dibantu software SPSS adalah teknik analisis yang dipilih. Setelah dilakukan uji hipotesis diperoleh hasil adanya efek yang signifikan antara Pengaruh boikot produk Starbucks (X) terhadap Minat beli kopi lokal (Y).

Kata Kunci: Boikot, Minat Beli, Starbucks, Israel

1. PENDAHULUAN

Starbucks merupakan ikon perusahaan kopi dunia yang memiliki pangsa pasar kaum menengah keatas. PT. Mitra Adiperkasa Tbk adalah pemegang lisensi kopi Starbucks di Indonesia. Kesan eksklusif dan berkelas bisa didapatkan oleh Gen Z ketika mengonsumsi produk Starbucks. Kebanyakan konsumen terutama Gen Z yang memutuskan membeli produk Starbucks karena mereka terpengaruh oleh gaya hidup hedonis dan faktor citra merek yang melekat kuat pada brand tersebut (Sarah, 2020)

Pangsa pasar yang luas dan citra merk yang berhasil dibangun oleh Starbucks tersebut seketika diujung tanduk akibat adanya isu sosial politik yaitu adanya dugaan keterlibatan Starbucks dalam mendukung dan membiayai gerakan genosida terhadap Palestina yang dilakukan oleh Israel. Banyak negara yang mengecam tindakan Israel dengan cara memboikot produk Israel dan produk yang mendukung agresi Israel dengan harapan negara yang diboikot merasakan tekanan dan efek secara ekonomi dan politik sehingga negara tersebut taat hukum internasional (El-Saha, 2023).



Gambar 1. 10 Negara/Wilayah dengan Gerai Starbucks Terbanyak 2022

Sumber: Katadata, 2022

Berdasarkan gambar 1 menunjukkan bahwa menunjukkan jumlah gerai Starbucks terbanyak di 10 negara/wilayah pada tahun 2022. Negara dengan jumlah gerai Starbucks terbanyak adalah Amerika Serikat, diikuti oleh Tiongkok. Negara-negara lain seperti Kanada, Korea Selatan, dan Amerika Selatan juga memiliki jumlah gerai Starbucks yang cukup signifikan. Indonesia, Taiwan, Turki, Inggris, dan Jepang menempati posisi selanjutnya dalam daftar ini. Grafik ini memberikan gambaran umum tentang sebaran gerai Starbucks di berbagai negara dan menunjukkan dominasi Starbucks di pasar kopi global, terutama di Amerika Serikat dan Tiongkok.

Berdasarkan grafik tersebut, Indonesia masuk dalam 10 besar negara dengan jumlah gerai Starbucks terbanyak di dunia pada tahun 2022. Meskipun jumlah gerainya tidak sebanyak Amerika Serikat atau Tiongkok, keberadaan Starbucks di Indonesia menunjukkan bahwa merek kopi global ini telah berhasil menembus pasar kopi lokal dan diterima dengan baik oleh masyarakat Indonesia. Hal ini bisa jadi karena beberapa faktor, seperti meningkatnya kelas menengah di Indonesia, gaya hidup yang semakin modern, dan pengaruh budaya kopi global yang semakin meluas. Selain itu, Starbucks juga berhasil menyesuaikan produk dan strategi pemasarannya dengan selera konsumen Indonesia, sehingga dapat bersaing dengan merek kopi lokal lainnya.

Generasi Z memiliki peran yang sangat penting dalam kesuksesan Starbucks di Indonesia. Dengan memahami karakteristik dan preferensi generasi Z, Starbucks dapat terus mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar kopi di Indonesia. Starbucks telah memanfaatkan teknologi digital dengan sangat baik, seperti aplikasi mobile dan program loyalitas. Hal ini memudahkan generasi Z untuk berinteraksi dengan merek dan mendapatkan pengalaman yang lebih personal. Starbucks memiliki brand image yang kuat sebagai merek global yang modern dan berkualitas. Hal ini sangat menarik bagi generasi Z yang sangat peduli dengan citra diri dan ingin terlihat trendi.

Generasi Z di Indonesia yang populasinya cukup besar dianggap sebagai pasar yang cukup potensial. Generasi ini dikenal sebagai generasi yang peka terhadap isu sosial karena mereka cukup sering berinteraksi dengan media sosial. Sehingga keputusan pembelian Gen Z ini tidak serta merta hanya berdasarkan kualitas produk, tetapi juga berdasarkan sumbangsih positif produk tersebut terhadap lingkungan, nilai-nilai yang dipegang perusahaan, dan komitmen sosial perusahaan. Di era modern ini, dinamika pasar konsumen bukan hanya ditentukan oleh faktor-faktor ekonomi dan produk semata, tetapi juga oleh kesadaran sosial yang semakin meningkat. Generasi Z yang lahir diantara tahun 1990-an sampai awal 2010-an merupakan kelompok umur yang menunjukkan pola konsumsi yang unik dibandingkan generasi sebelumnya (Rohaya & Dharma, 2024). Mereka tumbuh di tengah-tengah perubahan sosial yang cepat dan akses informasi yang luas melalui internet dan media sosial, yang memengaruhi cara mereka memandang merek dan produk.

Penelitian sebelumnya sudah ada beberapa yang membahas mengenai pengaruh boikot terhadap produk pendukung Israel. Hasil menunjukkan bahwa produk pendukung Israel mengalami penurunan serta anjloknya saham mereka, sementara produk lokal mengalami peningkatan penjualan, karena konsumen beralih meninggalkan produk terafiliasi Israel dan menggantinya ke produk lokal (Riyanti & Nisa, 2023). Penelitian lain milik Jaelani & Nursyifa (2024) menggunakan metode analisis deskriptif dengan mengumpulkan kuesioner menyebutkan bahwa sekitar 76% mahasiswa Unisda sudah melakukan boikot terhadap produk-produk pro-israel. Ditemukan pula hasil penelitian milik (Afifah et al., 2024) yang dilakukan menggunakan metode kualitatif menunjukkan harga saham dan penjualan Starbucks mengalami penurunan akibat adanya gerakan boikot, sebaliknya adanya peningkatan penjualan kopi lokal. Starbucks segera membuat strategi untuk mengatasi dampak boikot tersebut dengan cara melakukan promosi produk Starbucks secara besar-besaran (Haniyah, 2024). Penelitian Rony Setyo Kurniawan, Juhari, Zufriady (2024) yang dilakukan melalui metode kualitatif dengan observasi dan studi literatur mengenai adanya dampak nyata gerakan

boikot produk terafiliasi Israel terhadap keputusan pembelian konsumen, sekaligus memberikan peluang bagi produk lokal untuk tumbuh. Dari beberapa penelitian diatas, belum ada riset yang meneliti mengenai pengaruh boikot produk starbucks terhadap minat beli produk kopi lokal pada Gen Z menggunakan metode kuantitatif. Hampir semua riset yang disebutkan diatas dilakukan menggunakan metode kualitatif, sehingga peneliti bertujuan untuk membuat riset dengan topik tersebut menggunakan metode kuantitatif.

Boikot merupakan tindakan penolakan untuk bekerja sama, sedangkan pemboikotan merupakan proses atau tindakan menolak hal yang dianggap tidak sesuai dengan jalannya (Yusuf, R. I., Hamdi, A., & Fitriana, 2023). Secara internasional, gerakan Boikot, Divestasi, Sanksi (BDS) telah tumbuh pesat sejak tahun 2005, terutama dalam pengaruh umat Islam untuk memboikot produk asing yang bertentangan dengan nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat Muslim. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku boikot terhadap suatu produk termasuk tingkat religiusitas dan pengetahuan konsumen tentang produk tersebut (Faradhilla, 2021). Religiusitas menunjukkan keyakinan seseorang yang mendasarkan pada keimanan yang kuat, mendorong perilaku dan tindakan sesuai dengan ajaran yang dianut. Sementara pengetahuan konsumen mencakup pengalaman dan informasi yang dimiliki individu tentang suatu produk atau jasa tertentu (Sinulingga, N. A. B., Sihotang, H. T., Kom, M., 2023).

Pengertian minat beli menurut (Maino *et al.*, 2022) adalah perasaan yang timbul setelah menerima stimulus dari produk yang dilihatnya, dari stimulus tersebut timbul keinginan untuk mencoba atau mempergunakan produk, sehingga dari keinginan tersebut memunculkan minat beli dari diri konsumen. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli menurut (Kotler, 2016) yaitu budaya yang terdiri dari *culture*, *subculture*, dan *social classes*, sosial yang terdiri dari kelompok acuan, keluarga serta peran dan status, pribadi yang terdiri dari usia dan tahapan daur hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai dan Psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, *emotions*, dan *memory*. Indikator minat beli meliputi: 1) minat transaksional; 2) minat referensial; 3) minat preferensial; dan 4) minat eksploratif (Ferdinand, 2014).

Secara keseluruhan, penelitian ini relevan dilakukan mengingat semakin meningkatnya kesadaran sosial generasi Z terhadap isu-isu global, termasuk konflik Israel-Palestina. Penelitian ini juga relevan dengan perkembangan tren konsumsi yang semakin berorientasi pada nilai-nilai sosial dan lingkungan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk melakukan pengukuran secara kuantitatif terhadap pengaruh boikot produk Starbucks terhadap minat beli produk kopi lokal pada generasi Z di Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini

diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris yang lebih kuat dalam memahami dinamika konsumen dalam konteks isu sosial dan politik.

2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, jenis data yang akan digunakan adalah kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018) metode kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Subyek penelitian yang akan diteliti adalah Mahasiswa Universitas Gunadarma untuk dijadikan sumber data dan informasi oleh peneliti dalam melakukan penelitian. Dilakukan untuk menganalisis seberapa besar variabel pengaruh Boikot (X) terhadap Minat Beli (Y).

Menurut Sugiyono (2022), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan selanjutnya ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Gunadarma. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Gunadarma yang sering melakukan pembelian kopi lokal maupun Starbucks dan pengambilan sampel menggunakan media online melalui *google formulir* dimana sampel sebelumnya dipilih menggunakan teknik *Nonprobability Sampling*.

Menurut Sugiyono (2018), *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018). Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan yang telah penulis tentukan. Oleh karena itu, memilih teknik *purposive sampling* yang menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

Pada penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, sehingga untuk menentukan ukuran sampel responden dapat digunakan rumus (Lameshow, S., & Hosmer, 2021) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

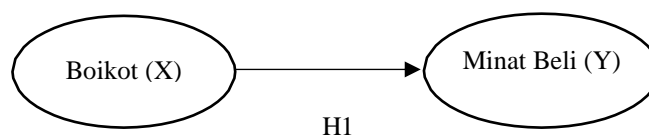
- n : Jumlah sampel
- z : Nilai standart = 1.96
- p : Maksimal etimasi = 50% = 0.5
- d : Alpha (0.10) atau sampling error = 10%

Berikut adalah perhitungan sampel dengan rumus Lemeshow.

$$\begin{aligned} n &= \frac{1.96^2 0.5(1 - 0.5)}{0.10^2} \\ &= n = 96,04 = 96 \end{aligned}$$

Berdasarkan rumus diatas dapat disimpulkan bahwa sampel dari populasi menunjukkan 96,04 responden. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 100 responden dengan ketentuan jumlah sampel tidak kurang dari minimal sampel yang ditentukan, dengan menyebarkan kuesioner melalui fitur Google Formulir.

Model penelitian menggambarkan hubungan variabel independent, dalam penelitian ini adalah Boikot (X) terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli (Y). Berdasarkan kajian teori yang telah diuraikan dan pemetaan jurnal-jurnal terkait dapat dibuat sebuah model penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Konseptual Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*Independent variable*) dan variabel terikat (*Dependen variable*). Menurut Sugiyono (2022), variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab terjadinya perubahan atau timbulnya variabel terikat (*dependen variable*). Variabel bebas menjadi sebab terjadinya variabel terikat, variabel bebas biasa dilambangkan dengan X. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Boikot (X). Menurut Sugiyono (2022), variabel terikat adalah variabel-variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat biasa

dilambangkan dengan Y. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat (*Dependen Variable*) adalah Minat Beli (Y).

Definisi operasional variabel dapat dijelaskan antara lain; Boikot (X1) merupakan tindakan penolakan untuk bekerja sama, sedangkan pemboikotan merupakan proses atau tindakan menolak hal yang dianggap tidak sesuai dengan jalannya (Yusuf, R. I., Hamdi, A., & Fitriana, 2023). Minat Beli (Y) merupakan bagian dari faktor psikologis yang mempengaruhi perilaku dan salah satu sumber motivasi dalam membeli suatu barang atau jasa. Minat beli timbul ketika konsumen sudah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkannya.

Pada penelitian ini metode analisis yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yaitu; melakukan pengujian instrumen yang digunakan untuk menguji alat-alat yang terdapat pada penelitian ini. Adapun uji alat yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas dan uji normalitas. Selanjutnya uji analisis regresi linier sederhana dan uji hipotesis dengan melakukan uji parsial (uji t).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Instrumen Penelitian

Pertama, Uji validitas ini digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2018). Kuesioner dikatakan valid, jika pernyataan pada kuesioner tersebut layak untuk diikuti sertakan dalam uji reliabilitas berikutnya. Jika r hitung $>$ r tabel maka instrumen tersebut dinyatakan valid. Jika r hitung $<$ r tabel maka instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Boikot (X)	X1.1	0,633	0,220	Valid
	X1.2	0,834	0,220	Valid
	X1.3	0,872	0,220	Valid
	X1.4	0,647	0,220	Valid
	X1.5	0,853	0,220	Valid
Minat Beli (Y)	Y1.1	0,683	0,220	Valid
	Y1.2	0,815	0,220	Valid
	Y1.3	0,830	0,220	Valid
	Y1.4	0,831	0,220	Valid
	Y1.5	0,825	0,220	Valid

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa hasil perhitungan dari masing-masing variabel memiliki nilai $r\text{-hitung} > 0,220$ $r\text{-tabel}$. Sehingga dapat dikatakan bahwa dari seluruh item pernyataan variabel yang ada pada instrumen dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Kedua, Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan sehingga dapat mengetahui suatu kuesioner dikatakan reliabel atau dapat diandalkan. Untuk menguji reliabilitas dapat menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 atau 60% maka pertanyaan dianggap reliabel atau dapat diandalkan. Jika nilai *Cronbach's Alpha* kurang dari 0,60 atau 60% maka pertanyaan dianggap tidak reliabel atau tidak dapat diandalkan.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Boikot (X)	0,828
Minat Beli (Y)	0,858

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa semua variabel dalam penelitian ini yaitu variabel Boikot (X) dan Minat Beli (Y) memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas digunakan untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*. Data berdistribusi normal jika nilai signifikansi $> 0,05$. Berikut ini adalah hasil uji normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*.

Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorov – Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2,21136663
5Most Extreme Differences ²	Absolute	.093
	Positive	.049
	Negative	-.093
Test Statistic		.093
Asymp. Sig. (2-tailed)		.085c

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui bahwa pada penelitian ini nilai *Asymp, Sig. (2-tailed)* sebesar 0,085. Maka dari itu data pada penelitian ini memiliki nilai signifikan (sig) $> 0,05$. Dengan begitu data yang telah diolah pada penelitian ini dapat dikatakan berdistribusi normal.

Uji Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear sederhana dilakukan untuk mengetahui berapa besar pengaruh antara variabel independen yaitu Boikot (X), terhadap variabel dependen yaitu Minat Beli (Y). Hasil analisis regresi linear sederhana pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Model		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	4.410	1.224	
	Boikot (X)	.871	.065	0,835

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui nilai dalam persamaan regresi linear sederhana, sehingga dapat ditulis persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,410 + 0,871X_1 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

a = Konstanta

β_1 = Koefisien Regresi Boikot

X₁ = Boikot

e = Standar Error

Hasil persamaan regresi sederhana tersebut interpretasinya adalah nilai konstanta menunjukkan 4,410, artinya jika variabel pengaruh boikot (X) tetap atau tidak berubah maka nilai Y adalah sebesar 4,410. Sementara nilai variabel pengaruh boikot (X) adalah 0,871 artinya jika variabel pengaruh boikot terhadap produk Starbucks tersebut meningkat 1 satuan maka variabel Minat beli kopi lokal akan meningkat sebesar 0,871.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian ini hanya menggunakan uji t (parsial), bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (Boikot) terhadap variabel terikat (Minat Beli). Berikut hasil uji t (parsial) dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji t (Parsial)

Model	t	Sig.
1 (Constant)	3.604	,001
Boikot (X ₁)	13.418	,000

Berdasarkan tabel 5 hasil uji t terdapat hubungan antara pengaruh Boikot (X) produk Starbucks dengan Minat beli (Y) kopi lokal. Dari tabel diatas diketahui nilai signifikansi X

dengan Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung yaitu 13,418 lebih besar dari pada t tabelnya 1,990 artinya Hipotesis diterima yang berarti ada pengaruh antara Pengaruh boikot (X) produk Starbucks dengan Minat Beli (Y) kopi lokal pada Gen Z di Indonesia. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian dari Riyanti & Nisa (2023) bahwa boikot secara efektif dapat meningkatkan perekonomian lokal karena dengan kesadaran dan empati, konsumen berbondong-bondong beralih memilih produk lokal sebagai bentuk alternatif produk yang diboikot. Selain itu, dengan memboikot produk Israel sama dengan memberikan peluang pasar produsen lokal untuk membuat produk alternatif yang sebanding sehingga membantu kemajuan produk lokal (Gede Sumertha, Ahwan Ismadi, 2017).

Gerakan boikot selain sebagai bentuk dukungan untuk saudara muslim di Palestina juga dapat mengurangi impor dan memberi kesempatan pengusaha lokal dalam mengembangkan usahanya. Pengembangan usaha lokal yang mampu menciptakan dan memenuhi kebutuhan konsumen Indonesia terhadap barang-barang impor Israel dan produk terafiliasi lainnya merupakan peluang sekaligus tantangan pengusaha lokal kita (Ade Tiara Susilawati, Nur Anjeni Lestari, 2024). Pengembangan produk lokal agar bisa menjadi alternatif produk impor yang diboikot dapat dilakukan melalui beberapa pendekatan diantaranya strategi pengembangan produk yang inovatif, diversifikasi produk, dan identifikasi potensi bahan baku lokal yang memiliki kualitas bersaing. Selain itu dukungan dan kebijakan dari pemerintah melalui pemberdayaan masyarakat, pemberian akses ke sumberdaya, dan kebijakan mengurangi impor dengan mempromosikan produk lokal adalah pendekatan yang sangat penting.

Pada penelitian ini menunjukkan pula kesesuaian dengan riset Rohaya & Dharma (2024) bahwa Gen Z memiliki kesadaran dan kepekaan sosial cukup tinggi yang tercermin dari keputusan mereka dalam memilih produk mana yang tidak bertentangan dengan nilai-nilai kemanusiaan dan etika. Terlebih lagi keseharian Gen Z sangat dekat dengan media sosial sehingga berbagai informasi dengan mudah didapatkan, termasuk mengenai isu sosial politik yang sedang terjadi di Palestina serta informasi produk mana saja yang mendukung gerakan genosida di Palestina dengan mudah bisa mereka akses. Berdasarkan informasi dan akses tersebut memberikan pandangan dan analisis tersendiri bagaimana mereka harus mengambil keputusan salah satunya adalah keputusan boikot.

Hasil uji t parsial yang menunjukkan pengaruh signifikan boikot produk Starbucks terhadap minat beli kopi lokal pada generasi Z memiliki implikasi yang luas, baik secara teoritis maupun praktis. Secara teoritis, penelitian ini mendukung literatur yang menekankan

pentingnya faktor sosial dan etika dalam pengambilan keputusan konsumen. Mekanisme di balik pengaruh ini dapat dijelaskan melalui identifikasi diri, persepsi risiko sosial, dan norma sosial. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai potensi gerakan boikot sebagai alat untuk mendorong perubahan sosial dan ekonomi. Bagi pelaku bisnis, hasil ini menyadarkan pentingnya membangun citra merek yang positif dan sejalan dengan nilai-nilai konsumen, terutama generasi muda. Selain itu, pemerintah dapat memanfaatkan momentum ini untuk mendorong pengembangan industri dalam negeri. Peran variabel moderasi seperti tingkat pengetahuan konsumen, kepercayaan terhadap merek lokal, dan persepsi kualitas produk lokal juga perlu dipertimbangkan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai mekanisme pengaruh boikot.

Pembahasan

Hasil uji t parsial menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari boikot produk Starbucks terhadap minat beli kopi lokal pada generasi Z. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Afifah et al., 2024) yang menunjukkan bahwa gerakan boikot produk di media sosial terhadap minat beli masyarakat berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Hal ini mengindikasikan bahwa generasi Z, yang sangat aktif di media sosial, memiliki kesadaran sosial yang tinggi dan bersedia mengambil tindakan nyata untuk mendukung produk lokal sebagai bentuk protes terhadap praktik bisnis yang tidak etis. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu memperhatikan isu-isu sosial dan lingkungan dalam menjalankan bisnisnya.

Lebih lanjut, hasil penelitian ini memiliki implikasi yang luas bagi berbagai pihak. Bagi pelaku bisnis, penelitian ini menyadarkan pentingnya membangun citra merek yang positif dan sejalan dengan nilai-nilai sosial yang dianut konsumen, terutama generasi Z. Selain itu, hasil ini juga memberikan peluang bagi pelaku usaha lokal untuk mengembangkan produk yang lebih berkualitas dan memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin sadar akan isu-isu sosial. Bagi pemerintah, penelitian ini dapat menjadi dasar dalam merumuskan kebijakan yang mendukung pengembangan industri dalam negeri dan pemberdayaan UMKM.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan metode regresi linier sederhana didapatkan kesimpulan bahwa ada efek yang signifikan antara Pengaruh boikot (X) produk Starbucks terhadap Minat beli (Y) kopi lokal. Penelitian berikutnya dapat mengambil sampel Gen Z lebih luas lagi misal pada universitas lain dan pelajar yang rentang usianya masuk ke dalam kategori Gen Z. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan analisis kuantitatif lainnya seperti SEM

(*Structure Equation Model*). Selain itu bahasan mengenai strategi pengembangan produk lokal agar bisa menjadi alternatif produk impor yang diboikot merupakan salah satu saran dalam penelitian selanjutnya. Variabel bebas yang diteliti juga bisa ditambahkan pada penelitian selanjutnya agar menghasilkan bahasan yang lebih mendalam.

REFERENCES

- Ade Tiara Susilawati, Nur Anjeni Lestari, P. A. N. (2024). Analisis Sentimen Publik Pada Twitter Terhadap Boikot Produk Israel Menggunakan Metode Naïve Bayes. *Nian Tana Sikka : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(1).
- Afifah Ilmi Alifya, Agna Khoerunnisa, Asri Mariam Syarah, D. Z., & Abidin, Ghaita Mutiara Putri, Iis Istiqomah, M. L. W. (2024). Analisis Dampak Gerakan Boikot Produk Pro-Israel Terhadap Penjualan Starbucks Dan Kopi Lokal Di Indonesia. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(6).
- Afifah, M. N., Sutopo, H., & Albab, U. (2024). Pengaruh Gerakan Boikot Produk Pro Israel Di Media Sosial Terhadap Minat Beli Masyarakat Bandar Lampung. 09(02), 426–434. <https://doi.org/10.37366/jespb.v9i02.1918>
- El-Saha, M. I. (2023). *Boikot sebagai Jihad yang Sah*. Kementerian Agama Republik Indonesia.
- Faradhilla, N. A. (2021). Pengaruh Merek, Harga, Kualitas Produk dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UIN Jakarta*.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan desrtasi ilmu manajemen*.
- Gede Sumertha, Ahwan Ismadi, H. A. W. (2017). Keterlibatan Pemerintah Indonesia dalam Proses Perdamaian Konflik Israel-Palestina. *Jurnal Program Studi Universitas Pertahanan*.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haniyah, A. Z. dan A. M. D. (2024). Citra Starbucks Pasca Kasus Pemboikotan Pro Israel. *Concept: Journal of Social Humanities and Education*, 3(1).
- Jaelani, A., & Nursyifa, Y. (2024). Perilaku Konsumen Islam Terhadap Boikot Produk Israel. *Jurnal Karimah Tauhid*, 3(2).
- Kotler, P. and K. L. K. (2016). Marketing Management. In *Journal of Marketing* (15th editi, Vol. 37, Issue 1, p. 109). Pearson Education, Inc. <https://doi.org/10.2307/1250781>
- Lameshow, S., & Hosmer, K. (2021). *Lwanga. Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*.
- Maino, G. P., Sepang, J. L., & Roring, F. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Pada Verel Bakery and Coffee. *Jurnal EMBA*, 10, 184–190. <https://doi.org/ISSN 2303-1174>

- Riyanti, D., & Nisa, F. L. (2023). Dampak Aksi Boikot Produk Berafiliasi Israel terhadap Pertumbuhan Produk Lokal di Era Konflik Israel-Palestina. *Diponegoro Journal of Islamic Economics and Business*, 3(2), 68–80.
- Rohaya, M. L. I. N., & Dharma, B. (2024). ANALISIS FAKTOR PERILAKU KONSUMSI TERHADAP KEPUTUSAN BOIKOT PRODUK ISRAEL : STUDI KASUS PADA GENERASI Z UNIMED. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 13(3).
- Rony Setyo Kurniawan, Juhari, Zufriady, S. H. (2024). EFEKTIVITAS SERUAN AKSI BOIKOT PRODUK PRO ISRAEL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN DAMPAKNYA BAGI PRODUK LOKAL. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bina Bangsa*, 4(2).
- Sarah, V. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Pada Produk Starbucks. *Jurnal Transaksi*, 12(1).
- Sinulingga, N. A. B., Sihotang, H. T., Kom, M., & others. (2023). *Perilaku Konsumen: Strategi Dan Teori*. Iocs Publisher.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Yusuf, R. I., Hamdi, A., & Fitriana, R. (2023). Suara Perlawanan: Bagaimana Mahasiswa Menggunakan Pembangkangan Sipil pada Unjuk Rasa Tolak Kenaikan BBM di Indonesia. *Journal of Communication Sciences (JCoS)*, 5(2), 114–125.