

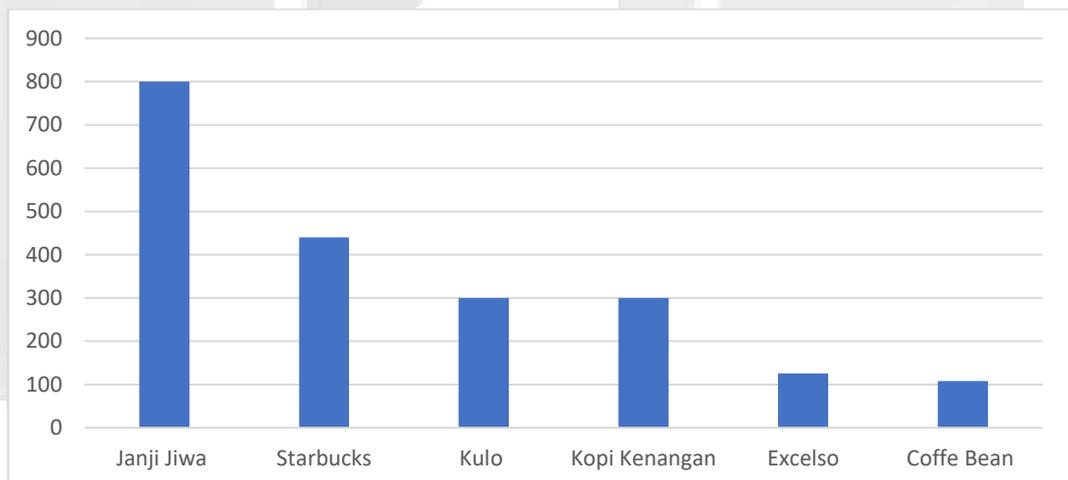
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Tradisi dan budaya kopi telah menjadi bagian penting dari budaya dan tradisi di Indonesia. Kopi telah menjadi minuman yang dinikmati dalam berbagai acara sosial, baik dalam pertemuan keluarga maupun dalam pertemuan bisnis. Bahkan minum kopi bersama di cafe telah menjadi bagian dari gaya hidup. Pilihan tempat cafe menjadi bagian dari prestise di masyarakat.

Pada tahun 2020, perkembangan jaringan kopi Indonesia mulai meningkat. Ada 8 gerai coffee yang populer di masyarakat. Janji Jiwa memiliki jumlah gerai kedai kopi terbesar di Indonesia dengan total 800 lokasi, sebagaimana disajikan pada Gambar 1.1. Dalam waktu dua tahun setelah didirikan, Janji Jiwa telah melampaui Starbucks sebagai jaringan kopi terkemuka di Indonesia.



Sumber : *statista.com*

Gambar 1.1
Data Coffee Shop Pada Tahun 2020

Meskipun pada 2020 Starbucks berada di urutan kedua, namun pada 2023 Starbucks merupakan coffee yang telah berkembang dan memiliki dari 500 gerai di 59 kota besar di Indonesia pada akhir tahun 2023. Starbucks juga diakui sebagai pemanggang dan pengecer utama specialty coffee di dunia, dan tolak ukur industri di Indonesia, Starbucks berupaya untuk menghadirkan warisan dan pengalaman luar biasa dalam setiap cangkirnya. Di Indonesia, semua makanan dan minuman yang dijual di gerai kami bersertifikat Halal oleh Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH).

Posisi Starbucks yang merupakan coffee dari Amerika kadang memberikan manfaat, namun seringkali juga tidak menguntungkan. Isu tentang kepemilikan dan sikap pro terhadap Yahudi berdampak pada preferensi pelanggan kopi di Indonesia yang mayoritasnya muslim. Sejak konflik perang antara Palestina dan Israel terjadi sejak lama dan menguat kembali pada 7 Oktober 2023 yang mengakibatkan jumlah korban masyarakat sipil yang terus berjatuhan menyebabkan aksi boikot pada produk-produk yang pro Yahudi yang membantu Israel. Pihak-pihak yang memilih berpihak terhadap Israel adalah Amerika Serikat, Prancis, Inggris, Kanada, dan Jerman. Amerika, sejak 1948 yang dipimpin oleh Presiden Harry Truman hingga Presiden Joe Biden yang berkuasa saat ini tetap memutuskan untuk menjalin hubungan baik dengan Israel. Amerika Serikat telah memberikan bantuan senilai \$3 miliar setiap tahunnya untuk Israel. Terutama ketika memanasnya konflik dengan Hamas, AS langsung mengirim peralatan militer kepada Israel.

Perilaku Amerika Serikat tersebut menyebabkan kecemasan dari berbagai elemen masyarakat. Secara umum, kebencian merek (*Brand Hate*) dipandang sebagai hubungan emosional dan hubungan antara pelanggan dengan merek yang negative terhadap suatu merek (Martiyanti, 2023). *Brand Hate* juga dikatakan sebagai sikap umum yang disebabkan oleh akumulasi emosi negative (Delzen, 2014). Kebencian merek mengarah pada tindakan permusuhan untuk penghindaran merek (Marticotte & Arcand, 2017). Kebencian merek dapat membuat kebencian konsumen ketika mereka merasa bahwa merek tersebut tidak memberikan produk yang mereka harapkan. Konsumen juga mencari cara untuk mengekspresikan diri melalui merek yang mereka kenakan.

Perilaku *Brand Hate* terjadi karena pengalaman negatif konsumen terhadap pernyataan Amerika Serikat yang mendukung Israel. Masyarakat Indonesia yang mendukung Palestina kini menyerukan aksi boikot terhadap Israel dan juga produk maupun brand yang mendukungnya. Salah satu merek yang terdampak atas aksi boikot ini adalah Starbucks. Tidak hanya ini, bahkan Majelis Ulama Indonesia (MUI) telah melayangkan Fatwa untuk menghindari transaksi dan penggunaan produk yang berhubungan dengan Israel dan produk yang mendukung penjajahan dan zionisme. Hal tersebut dikutip dalam Fatwa MUI dalam no. 83 tahun 2023 tentang hukum dukungan terhadap perjuangan Palestina yang menyatakan bahwa: “Umat Islam diimbau untuk semaksimal mungkin menghindari transaksi dan penggunaan produk yang terafiliasi dengan Israel serta yang mendukung penjajahan dan zionisme.” Fatwa tersebut semakin memperkuat masyarakat Indonesia untuk berupaya menghindari produk-produk yang

mendukung Israel. Starbucks selaku salah satu produk Amerika Serikat turut terdampak atas aksi tersebut. Seperti yang dikutip pada berita JawaPos (jawapos.com) yang menyatakan bahwa penjualan Starbucks menurun pada tahun 2023 (berapa penurunannya). Menurut Kompas.com pihak Starbucks telah memberikan klarifikasi tentang boikot nya dengan Israel. Masyarakat Indonesia masih terus memberikan komentar dan tanggapan negatif. Tanggapan negatif ini tidak hanya menurunkan penjualan namun juga berdampak pada nilai saham juga turut turun. Pada bulan Desember tahun 2023 lalu, Starbucks mengalami penurunan saham sebanyak 1,6% ini terjadi selama 11 sesi berturut turut yang merupakan penurunan terpanjang sejak debut Starbucks go publik pada tahun 1992 bahkan penurunan ini menghapus 9,4% nilai pasar Starbucks, atau turun hampir US\$12 miliar, demikian dikutip dari NewYork Post, Minggu (10/12/2023).

Bentuk dari sikap negatif pelanggan terhadap Starbucks adalah menyampaikan komunikasi negatif melalui media elektronik (*Electronic Word of Mouth* atau E-WOM, E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) atau ujaran elektronik memiliki dampak yang signifikan bagi perusahaan, terutama dalam hal pengaruhnya terhadap niat pengguna untuk terus menggunakan produk atau layanan (*Continued Intention to Use*) dan terhadap ekuitas merek (*Brand Equity*). E-WOM dapat memengaruhi niat pengguna untuk terus menggunakan produk atau layanan. E-WOM juga berperan dalam membangun ekuitas merek suatu perusahaan. Penelitian oleh Trusov et al. (2009) menunjukkan bahwa E-WOM

positif dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek, memperkuat citra merek, dan meningkatkan kesetiaan konsumen terhadap merek tersebut.

Dengan demikian, berdasarkan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa E-WOM memiliki dampak positif terhadap *Continued Intention to Use* dan *Brand Equity* perusahaan. Perusahaan perlu memperhatikan dan mengelola E-WOM dengan baik untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk atau layanan mereka serta membangun ekuitas merek yang kuat.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian inidirumuskan sebagai berikut ini:

- a. Apakah *Brand Hate* berpengaruh signifikansi terhadap *Elektronik Word of Mouth* pada konsumen Starbucks di Indonesia?
- b. Apakah *Elektronik Wom of Mouth* berpengaruh signifikansi terhadap *Continued Intentions to Use* pada konsumen Starbucks di Indonesia?
- c. Apakah *Elektronik Word of Mouth* berpengaruh signifikansi matrik terhadap *Brand Equity* pada konsumen Starbucks di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Peneliti ini memiliki 5 (lima) tujuan yaitu untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh:

- a. *Brand Hate* terhadap *Electronic Word of Mouth* pada konsumen Starbucks di Indonesia
- b. *Electronic Word of Mouth* terhadap *Continued Intentions to Use* pada konsumen Starbucks di Indonesia

c. *Electronic Word of Mouth* terhadap *Brand Equity* pada konsumen Starbucks di Indonesia

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis

Diharapkan peneliti ini dapat menjadi salah satu sarana untuk memperkaya wawasan di bidang *marketing* khususnya tentang *Brand Hate* dan pengaruhnya pada *Electronic Word of Mouth*, *Brand Equity* pada konsumen Starbucks.

2. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai informasi bagi pembaca yang ingin mengetahui tentang hal-hal yang memengaruhi *Brand Equity* dan keinginan untuk menggunakan produknya ditinjau dari perspektif *Brand Hate* pada merek Starbucks

3. Diharapkan peneliti ini dapat memberikan umpan balik yang bermanfaat dan rekomendasi kepada Starbucks sebagai pertimbangan untuk membentuk strategi pemasaran yang efektif agar tidak terjadi E-WOM yang berdampak pada *Brand Equity* pada merek Starbucks

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga bab yang memberi gambaran mengenai penelitian. Sistematika penelitian ini terdiri atas:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini mencakup latar belakang penelitian, masalah yang dibahas,

tujuan penelitian, keuntungan, dan prosedur penulisan penelitian

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang penjelasan dari penelitian terdahulu yang meliputi studi tentang pelanggan Starbucks di Surabaya pasca serangan Israel ke Palestina dan pengaruh hubungan antar variable yang sedang di teliti, menjelaskan kerangka penelitian serta hipotesis penelitian

BAB III : METODE PENELITIAN

Rencana penelitian, batasan, dan variabel yang diidentifikasi, serta definisi operasional dan pengaruh variabel, populasi, dan metode pengambilan sampel dibahas dalam bab ini. Metode pengumpulan data serta teknik analisis data juga dibahas dalam bab metode penelitian.

BAB IV : GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini menjelaskan gambaran subyek penelitian dan analisis data dalam penelitian ini berisi tentang subyek penelitian, analisis dan pengolahan data SEM-PLS, analisis deskriptif dan pengujian hipotesis serta pembahasan hasil secara keseluruhan.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini menjelaskan penutup dalam penelitian ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan penelitian, dan saran berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan