

**ANALISIS SWITCHING COST PADA KONSUMEN
STARBUCKS CARD DARI BRAND STARBUCKS
YANG TERKENA DAMPAK BOIKOT
DI YOGYAKARTA**



**Universitas
Alma Ata**
The Globe Inspiring University

SKRIPSI

Diajukan Kepada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Alma Ata Untuk
Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Strata Satu (S1)

Disusun Oleh:

Tiyas Marcella Nuranissa

NIM 202400126

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ALMA ATA
YOGYAKARTA
2025**

ABSTRAK

Starbucks merupakan perusahaan yang dikenal karena komitmennya terhadap keberlanjutan, inklusivitas, dan kesejahteraan karyawan, dengan inisiatif seperti membeli kopi secara adil dan program untuk meningkatkan kondisi petani kopi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh boikot terhadap konsumen Starbucks, dengan fokus pada biaya yang terkait dengan peralihan (switching cost) bagi konsumen Starbucks Card di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei kepada konsumen yang terpengaruh oleh kampanye boikot Starbucks terkait kontroversi politik global. Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun banyak konsumen yang terpengaruh oleh boikot, sebagian besar konsumen tetap menghadapi kesulitan dalam beralih ke merek lain karena biaya emosional, finansial, dan waktu yang terkait dengan kehilangan manfaat loyalitas seperti poin dan reward dari kartu Starbucks. Selain itu, temuan ini mengungkapkan bahwa konsumen yang lebih loyal cenderung merasakan dampak switching cost yang lebih tinggi, yang menghambat mereka untuk bergeser ke pesaing Starbucks. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam pemahaman tentang peran switching cost dalam mempertahankan loyalitas konsumen di tengah krisis reputasi perusahaan dan memberikan wawasan bagi Starbucks dalam merancang strategi retensi yang lebih efektif di pasar yang penuh ketegangan politik dan sosial.

Kata Kunci: Switching cost, boikot, loyalitas konsumen, Starbucks, Yogyakarta.

ABSTRACT

Starbucks is a company known for its commitment to sustainability, inclusivity, and employee well-being, with initiatives such as buying fair coffee and programs to improve conditions for coffee farmers. This study aims to analyze the impact of the boycott on Starbucks consumers, focusing on the costs associated with switching for Starbucks Card consumers in Yogyakarta. This study uses a quantitative approach by surveying consumers affected by the Starbucks boycott campaign related to global political controversies. The results show that although many consumers are affected by the boycott, most consumers still face difficulties in switching to other brands due to the emotional, financial, and time costs associated with losing loyalty benefits such as points and rewards from the Starbucks card. In addition, the findings reveal that more loyal consumers tend to experience higher switching costs, which discourages them from switching to Starbucks competitors. This study contributes to the understanding of the role of switching costs in maintaining consumer loyalty amidst a corporate reputation crisis and provides insight for Starbucks in designing more effective retention strategies in a market full of political and social tensions.

Keywords: *Switching cost, boycott, consumer loyalty, Starbucks, Yogyakarta.*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Starbucks adalah jaringan kedai kopi terbesar di dunia, didirikan pada tahun 1971 di Seattle, Washington. Starbucks menawarkan berbagai macam kopi, teh, makanan ringan, dan merchandise terkait kopi. Starbucks, jaringan kedai kopi terbesar di dunia, juga merasakan dampak yang serupa. Nilai pasar perusahaan menurun tajam dalam waktu singkat, mencerminkan kekhawatiran investor tentang kinerja perusahaan di tengah protes dan boikot. Meskipun pertumbuhan penjualan tetap positif, penurunan harga saham menunjukkan ketidakpastian pasar terhadap masa depan perusahaan (Starbucks.co.id, 2024).

Starbucks bermula dari kedai kopi kecil yang didirikan di Seattle, Washington pada tahun 1971 oleh Jerry Baldwin, Zeb Seagle, dan Gordon Bowker. Nama "Starbucks" diambil dari novel klasik Herman Melville "Moby Dick". Awalnya mereka hanya menjual biji kopi impor berkualitas tinggi dari seluruh dunia. Pada bulan Maret 1987, Baldwin dan Bowker memutuskan untuk menjual Starbucks karena penurunan penjualan. Pada tahun 1987, Howard Schultz mengakuisisi Starbucks dan mengubahnya menjadi merek kopi global dengan memperkenalkan konsep kafe yang menawarkan pengalaman sosial yang unik kepada konsumen. Dengan ekspansinya di Amerika Serikat dan kemudian ke pasar internasional, khususnya Asia dan Eropa, Starbucks telah menjadi simbol globalisasi kopi Amerika, dengan

ribuan toko di lebih dari 80 negara. Pertumbuhan ini tidak hanya mengubah lanskap industri kopi, namun juga membawa tantangan baru terkait respons kontroversial terhadap isu politik global di berbagai pasar (Kompas,2022).

Yogyakarta sering dikenal sebagai pusat budaya dan pendidikan, keragaman etnis dan budayanya menjadi keunikan tersendiri dan memiliki daya tarik terutama dalam penelitian (Iswardhana, M. R., et al 2024). Yogyakarta merupakan salah satu kota yang saat ini memiliki banyak kedai kopi. Berdasarkan data Tahun 2022 yang tercatat dikomunitas Kopi Nusantara wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta terdapat 3.000 kedai kopi, jumlah ini lebih tinggi dibandingkan dengan beberapa koya besar seperti Semarang dengan 700 kedai kopi dan Solo dengan jumlah kedai kopi 400 (Kumparan.com, 2022). Bisnis kedai kopi dapat menciptakan potensi ekonomi yang cukup signifikan pada Tahun 2022 realisasi ekonomi dari 600 kedai kopi yang terdaftar di Yogyakarta mencapai 262,8 miliar pertahun. memiliki Starbucks memiliki 9 toko yang berada di Yogyakarta (Kompasiana.com, 2022).

Kontroversi Starbucks terkait dengan tuduhan bahwa perusahaan tersebut mendukung Israel secara politik. Salah satu penyebab kontroversi ini adalah persepsi publik terhadap mantan CEO Starbucks Howard Schultz, seorang Yahudi-Amerika. Beberapa pejabat mengaitkan identitas Mr. Schultz dengan keyakinan bahwa Starbucks mendukung Israel dalam konfliknya dengan Palestina. Namun asumsi tersebut seringkali tidak didasarkan pada bukti nyata (Jurnalfaktual, 2024).

Beberapa aktivis dan kelompok advokasi Palestina telah mengamati pada sumbangan dari Howard Schultz Foundation, yang didirikan oleh mantan CEO Starbucks, kepada kelompok yang mendukung Pasukan Pertahanan Israel (IDF). Meskipun Starbucks telah menyatakan dengan jelas bahwa mereka tidak memiliki keterlibatan politik langsung dan hanya berfokus pada operasional bisnis dan pengalaman konsumen, masalah ini terus menimbulkan kontroversi dan kontroversi. Di dunia internasional, khususnya di kalangan negara-negara Arab dan aktivis pro-Palestina, dukungan tidak langsung tersebut dipandang sebagai bentuk dukungan terhadap kebijakan kontroversial Israel terhadap wilayah Palestina (Haniyah & Dewi, 2024).

Starbucks dikenal karena komitmennya terhadap nilai-nilai seperti keberlanjutan, inklusivitas, dan kesejahteraan karyawan. Starbucks aktif dalam berbagai inisiatif keberlanjutan, termasuk membeli kopi secara adil, memperkenalkan cangkir kopi ramah lingkungan, dan menawarkan program yang memperbaiki kondisi petani kopi di seluruh dunia. Prinsip utama Starbucks mencakup penggunaan produk berkualitas, memperlakukan mitra dengan hormat, memperlakukan konsumen dengan bermartabat, dan mematuhi hukum di seluruh dunia (Starbucks.co.id, 2024).

Namun, ketika nilai-nilai ini bertabrakan dengan realitas politik global, seperti dalam kasus konflik Israel-Palestina, Starbucks sering kali menemukan dirinya di tengah-tengah kontroversi. Kebijakan mereka yang bersikap netral secara politik kadang-kadang dipertanyakan oleh kelompok advokasi dan

konsumen yang ingin perusahaan mengambil sikap yang lebih tegas terhadap isu-isu sosial dan politik tertentu.



Gambar 1. BBC NEWS 2023

Ekspansi global merupakan pilar pertumbuhan penting bagi Starbucks, yang memungkinkannya memasuki pasar baru dan membawa budaya minum kopi ke berbagai belahan dunia. Namun selama ekspansi ini, Starbucks menghadapi berbagai tantangan terkait perbedaan budaya, kebiasaan konsumen, dan kepekaan terhadap isu politik lokal. Respons perusahaan terhadap isu-isu kontroversial seperti konflik Timur Tengah berdampak pada citra dan reputasi Starbucks di mata konsumen di seluruh dunia. Misalnya, gerakan boikot terhadap Starbucks terjadi di beberapa pasar di Timur Tengah dan di banyak negara Arab sebagai bentuk protes terhadap posisi atau tindakan yang dianggap mendukung Israel (BBC, 2023).

Starbucks mulai terlibat dalam perdebatan mengenai Timur Tengah ketika serikat pekerja yang bekerja untuk mengatur barista di AS mengunggah pesan di media sosial yang menyatakan "solidaritas" dengan Palestina, tak lama setelah serangan Hamas pada 7 Oktober. Postingan tersebut, yang menurut serikat pekerja

tidak disetujui oleh para pemimpin, menyebar dengan cepat meskipun telah dihapus, dan memicu reaksi balik terhadap perusahaan tersebut (Zulian, 2018).

Selain itu Informasi dari sebuah brand yang didapatkan melalui media sosial ataupun juga didapatkan dari konsumen atau pelanggan yang membicarakan tentang layanan, merek, dan kualitas produk yang telah dipakai kepada orang lain (Savitri & Wibisono, 2022). Opini publik di dunia digital tersebut tidak hanya mempengaruhi keputusan konsumen untuk menghindari produk Starbucks, tetapi juga tercermin dalam tindakan nyata untuk menyatakan ketidaksetujuan terhadap sikap merek terhadap masalah tertentu. Kampanye boikot ini dapat membahayakan reputasi jangka panjang Starbucks; sejak 16 November 2023, harga saham Starbucks turun 8,96 persen. Sejak Oktober 2023, aksi boikot yang diprakarsai oleh serikat pekerja Starbucks Workers United telah berpartisipasi dalam menyuarakan dukungan terhadap serangan Israel di Palestina (Rayyana, 2024).

Starbucks menyatakan tidak setuju dengan pernyataan serikat pekerja tersebut. Mereka kemudian menggugat serikat pekerja atas pelanggaran merek dagang, dengan alasan bahwa penggunaan logo mereka membingungkan publik dan diperlukan untuk melindungi keselamatan pekerja dan mencegah kerugian bagi perusahaan. Pertukaran tersebut memicu seruan boikot dari orang-orang di kubu pro-Israel dan pro-Palestina di seluruh dunia (BBC, 2023).

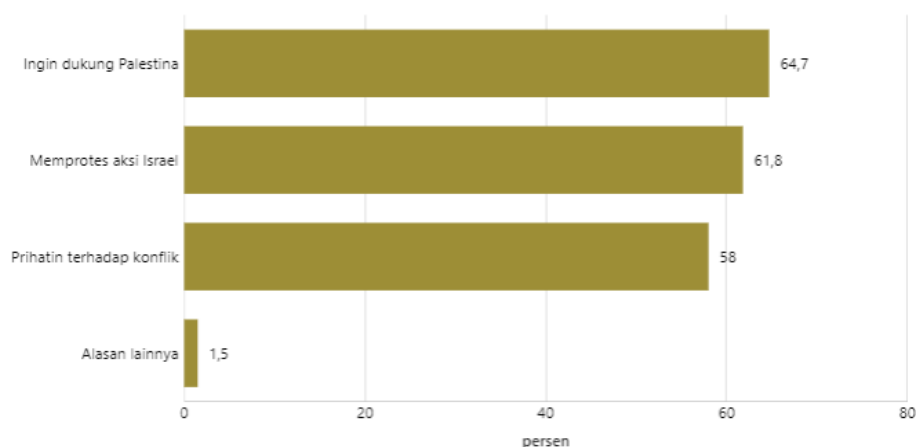
Starbucks selalu berusaha menghindari keterlibatan dalam politik. Namun, sebagai merek global yang terhubung dengan komunitas terbuka dan luas, kebijakan dukungan politik dan sosialnya tetap menjadi perhatian publik.

Mereka telah mengambil langkah-langkah untuk memperjelas dan menyesuaikan kebijakan sebagai respons terhadap tekanan publik dan permintaan pihak-pihak yang terlibat dalam isu kontroversial. Respons Starbucks terhadap konflik Gaza dapat dimaknai sebagai berikut. “Starbucks menjunjung tinggi kemanusiaan dan mengutuk kekerasan, hilangnya nyawa orang yang tak berdosa, serta semua ujaran kebencian. Starbucks tidak pernah menggunakan keuntungannya untuk mendanai operasi pemerintah atau militer di mana pun dan tidak pernah melakukannya” (Starbucks.co.id,2024).

Reaksi masyarakat terhadap sikap Starbucks terhadap Israel sangat beragam. Starbucks menghadapi boikot dan kritik yang signifikan dari beberapa negara, khususnya Timur Tengah, dan dari komunitas Palestina serta pendukungnya. Reaksi ini mencerminkan ketegangan antara nilai-nilai perusahaan dan permintaan publik di pasar yang semakin terhubung secara global. Sementara itu, reaksi masyarakat Indonesia terhadap Starbucks yang diduga mendukung Israel menuai berbagai kontroversi. Meski sebagian besar masyarakat Indonesia mendukung boikot Starbucks, tetapi ada juga yang masih menikmati produk Starbucks karena berbagai alasan, seperti merasa kasihan pada karyawan, hanya pergi ke Starbucks untuk bekerja, tidak mengikuti kasusnya, bersikap netral dan lain-lain (afederasi.com, 2023).

Boikot menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) yaitu bersekongkol menolak untuk bekerja sama (berurusan dagang, berbicara, ikutserta, dan sebagainya). Sementara itu, pemboikotan diartikan sebagai proses, cara, perbuatan memboikot. Pemboikotan merupakan wujud protes

atau ungkapan ketidakpuasan dari satu pihak terhadap pihak lain yang dianggap melakukan tindakan yang tidak pantas, yang dapat tercermin melalui tindakan penolakan, sejak dimulainya perang antara Israel dan Hamas pada 7 Oktober 2023, banyak seruan untuk memboikot produk-produk terkait Israel (CNBC, 2023).



Gambar 2. Data Survei Pemboikotan Kurious-Katadata Insight Center (KIC, 2023)

Sementara menurut survei *Kurious-Katadata Insight Center* (KIC), dari 2.554 masyarakat Indonesia yang disurvei, sekitar 36% aktif melakukan boikot dan 47% mendukung aksi serupa namun belum melakukan. Di antara kelompok responden yang aktif dan mendukung boikot produk-produk pro-Israel, mayoritas melakukannya karena ingin mendukung Palestina (64,7%). Ada pula masyarakat yang termotivasi menentang tindakan Israel (61,8%) dan prihatin dengan situasi konflik Israel-Palestina (58%) (CNBC, 2023).

Majelis Ulama Indonesia (MUI) telah menerbitkan Fatwa no. 83 Tentang Hukum Dukungan terhadap Perjuangan Palestina. Dalam fatwa tersebut dinyatakan secara tegas bahwa mendukung kemerdekaan Palestina

dari kejinya penjajahan Israel adalah wajib dan mendukung agresi Israel baik langsung mau pun tidak langsung hukumnya haram (Munandar et al., 2023).

Kebijakan boikot produk Israel di Indonesia mencerminkan penerapan konsep boikot yang telah dijelaskan sebelumnya (Jaelani, 2024). Aktivitas boikot ini mencakup penolakan untuk menggunakan atau membeli produk yang berasal dari atau terkait dengan entitas Israel sebagai bentuk protes atau penolakan terhadap kebijakan politik, kemanusiaan, atau konflik tertentu yang melibatkan Israel. Adapun dampak ekonomi dari gerakan ini juga menjalar ke perusahaan-perusahaan internasional yang dianggap pro-Israel, dan nilai sahamnya anjlok (Trisnawati, 2024). Meski gerakan boikot mendapat dukungan, namun terdapat kekhawatiran masyarakat bahwa tindakan tersebut dapat merugikan perekonomian Indonesia termasuk salah satunya dampak terhadap konsumen brand.

Pada perpindahan ke produk lain konsumen juga sebenarnya dihadapkan dengan semacam biaya atau kegiatan tambahan yang bisa membuat keinginan berpindah itu berkurang atau menjadi semacam beban tambahan, hal ini disebut dengan *switching cost* (Ayu et al., 2017). Menurut Burnham et al. (2003), *switching cost* adalah biaya yang harus dikeluarkan segera, sebagai biaya dalam proses penggunaan produk atau jasa penyedia layanan ketika pembelian kembali dilakukan. Secara umum *switching cost* didefinisikan sebagai biaya yang harus dikeluarkan konsumen untuk pindah dari produk atau jasa perusahaan saat ini kepada produk atau jasa kompetitor. Faktor tersebut penting artinya karena memaksa konsumen menjadi loyal.

Konsekuensinya adalah perusahaan dapat mempertahankan konsumennya dalam jangka pendek (Aydin & Ozer, 2005). *Switching cost* sebagai biaya satu kali ketika konsumen beralih dari satu penyedia ke yang lain. *Switching cost* bertindak sebagai hambatan bagi konsumen untuk beralih dari satu penyedia ke yang lain (Friedrich von den Eichen et al., 2015).

Konsumen yang merasakan *switching cost* yang tinggi cenderung menjadikan konsumen loyal secara efektif dan merasa terikat secara emosional dengan penyedia (Kim, 2008). Menurut Friedrich von den Eichen et al. (2015), menambahkan bahwa konsumen yang merasakan *switching cost* yang tinggi cenderung lebih loyal dan merasa terikat secara emosional dengan penyedia layanan mereka saat ini. Boikot ini berdampak signifikan pada beberapa perusahaan multinasional besar yang dianggap pro-Israel salah satunya adalah brand Starbucks. Loyalitas pelanggan banyak didefinisikan oleh para ahli. Salah satunya pada penelitian yang dilakukan oleh Izza, N., et al (2024), mengasumsikan bahwa loyalitas konsumen sebagai sikap kesetiaan yang dipegang pelanggan untuk membeli ataupun memberikan dukungan atas produk maupun jasa yang diminati walaupun terdapat pengaruh potensi dan hambatan yang bisa terjadi untuk membuat pelanggan beralih. Pelanggan dapat dikategorikan sebagai pelanggan yang sangat loyal apabila mereka melakukan pembelian lebih dari tiga kali dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Hal ini terjadi karena mereka merasa puas dengan kualitas produk. Kepuasan ini dinilai berdasarkan atribut-atribut yang ada pada tahu tersebut, seperti rasa, harga, aroma, tekstur, dan kandungan gizi, yang sangat sesuai

dengan harapan konsumen. Ketika pelanggan memiliki persepsi yang tinggi terhadap kualitas produk tahu tersebut, mereka cenderung untuk merekomendasikannya kepada teman atau kolega mereka (Ilhamudin, M., et al, 2024).

Merek-merek barat yang berada di Mesir dan Yordania mulai merasakan dampak boikot produk terafiliasi Israel. Dampak kampanye boikot juga telah menyebar di beberapa negara Middle easterner lainnya termasuk Kuwait dan Maroko. Sameh El Sadat, seorang politikus Mesir dan salah satu pendiri TBS Holding, pemasok Starbucks, mengatakan dia melihat adanya penurunan atau perlambatan sekitar 50% permintaan dari para mitranya. CEO Starbucks, Laxman Narasimhan, menjelaskan perusahaan itu mengalami dampak signifikan dalam penjualan di Timur Tengah dan Amerika Serikat akibat dampak boikot yang terjadi. Massa turut berkampanye dan meminta perusahaan berbasis di Seattle itu mengambil sikap terhadap Israel (Lampost.co, 2024). Gerakan boikot terhadap Starbucks sebagai bentuk protes terhadap posisi atau tindakan perusahaan terkait Israel telah mempengaruhi citra dan penjualan mereka di beberapa pasar. Meskipun tidak secara merata di semua negara, boikot ini menunjukkan dampak dari interaksi Starbucks dengan isu-isu politik sensitif yang dapat mempengaruhi penerimaan merek di pasar internasional tertentu (Zaini Miftach, 2018).

Meskipun gerakan boikot terhadap Starbucks dapat memiliki dampak jangka pendek pada penjualan di pasar tertentu, dampak ekonomi jangka panjangnya masih dalam perdebatan. Starbucks telah mengambil langkah-

langkah untuk mengelola risiko ini, termasuk menyesuaikan strategi mereka dan merespons secara langsung terhadap kekhawatiran dan permintaan konsumen serta stakeholder lainnya.

Hingga 2023, Starbucks memiliki lebih dari 30.000 kedai di seluruh dunia. Secara langsung adanya sumber daya yang ada dan kapabilitas pada perusahaan ini, pada dasarnya merupakan hal dasar yang sangat penting (Harahap, 2021). Tetapi Starbucks juga mengalami dampak signifikan dari boikot ini. Nilai pasar Starbucks turun hampir US\$12 miliar dalam sebulan terakhir. Meskipun ada pertumbuhan penjualan sebesar 8% pada kuartal fiskal keempat, harga saham tetap mengalami penurunan. Saham Starbucks turun selama 11 sesi berturut-turut, menghapus 9,4% nilai pasar perusahaan. Pada jam-jam awal perdagangan di hari Kamis, harga saham perusahaan yang berbasis di Seattle ini turun sekitar 6,5% menjadi US\$96,90 per saham (CNBC, 2023).

Hal ini selaras dengan data yang dipublikasikan oleh akun berita resmi dan bercentang biru dengan gambar berikut ini:



Gambar 3. Grafik Penurunan Saham Starbucks (IDX CHANEL, 2023)

Saham Starbucks yang terdaftar di Nasdaq Amerika Serikat (AS) turun 1,6% pada Senin (4 Desember 2023), hal itu merupakan penurunan 11 hari berturut-turut dan penurunan terpanjang sejak debut perdana (IPO) Starbucks, 1992. Secara keseluruhan, penurunan tersebut telah menghilangkan 9,4% nilai pasar Starbucks, atau penurunan hampir \$12 miliar. Angka tersebut setara dengan Rp 185,89 triliun (kurs Rp 15.491 per USD). Sementara saham Starbucks turun 3,2% year-to-date (YTD), (IDX CHANEL, 2023).

Boikot terhadap Starbucks di Indonesia akibat konflik Palestina-Israel telah menciptakan dampak yang signifikan terhadap operasional dan persepsi merek ini di pasar Indonesia. Starbucks di Indonesia sendiri telah memiliki

sebanyak 523 cabang, termasuk 10 besar negara dengan cabang Starbucks terbanyak pada tahun 2022 (goodstats.id, 2022).

NO	Merek	2022	2023
1	Starbucks	49.20%	49.00%
2	The Coffee Bean & Tea Leaf	10.30%	11.30%
3	Excelso Coffee	7.50%	9.30%

Gambar 4. Top Brand Index Cafe Coffee 2022-2023

Di Indonesia Starbucks menempati peringkat pertama menurut *Top Brand Award cafe coffee* pada tahun 2022 – 2023. Starbucks memiliki presentase tertinggi pada tahun 2022 yaitu 49.20% dan di tahun 2023 memiliki presentase 49.00% menurut *Top Brand Index* terbukti Starbucks adalah penguasa pangsa *caffe coffee* di Indonesia. Oleh karena itu Starbucks dipilih peneliti sebagai objek dari penelitian ini.

Mengelola keuangan dalam bisnis dan menerapkan pemasaran bisnis digital dapat meningkatkan penjualan produk secara lebih luas, seperti dapat menjual secara luas melalui online (Ariyani et al, 2023). Pada beberapa kasus, gerai Starbucks di beberapa kota di Indonesia tetap mengalami penutupan sementara atau mengalami kerusakan akibat protes yang memanas. Liryawati Chief Marketing Officer PT Sari Coffee Indonesia yang saat ini memegang lisensi Starbucks di Indonesia mengatakan penjualan secara keseluruhan starbucks turun sekitar 30-35% (Katadata.co.id,2024). Meskipun data spesifik tentang penurunan omset atau pengurangan karyawan tidak selalu terdokumentasikan secara terbuka, dampak sosial dan ekonomi dari boikot ini jelas terasa. Beberapa sumber juga melaporkan penurunan omset signifikan di

beberapa gerai di Indonesia selama periode ketegangan ini. Hingga kini, Starbucks yang di kelola oleh PT Mitra Adiperkasa Tbk (MAP) baru menutup 1 gerai Starbucksnya. Pihaknya memikirkan jangka panjang dari eksistensi Starbucks dan juga nasib para karyawan (mediaindonesia.com, 2024). Menurut salah satu karyawan Starbucks, penjualan di gerainya dilaporkan turun sekitar 50%. Dari yang biasanya per hari weekday (Senin-Jumat) mencapai Rp80 juta - Rp90 juta, turun ke Rp40 juta - Rp50 juta. Sejauh ini di tempatnya bekerja, belum ada karyawan kontrak yang mengundurkan diri. Tapi untuk menyasiasi upah yang berkurang, mereka, mencari kerja sampingan, di tempat lain. Para karyawan Starbucks yang masih berstatus karyawan kontrak, berharap gelombang boikot ini segera berlalu (BBC NEWS INDONESIA, 2023). Hal ini menunjukkan bahwasanya boikot benar benar berdampak untuk karyawan kontrak Starbucks.

Penurunan ini menggambarkan bagaimana tindakan boikot dapat mengikis nilai pasar dan kepercayaan investor. Bagi konsumen, beralih dari Starbucks ke *brand* kopi lainnya melibatkan *switching cost* yang lebih rendah dibandingkan dengan Mc Donald's yang bergerak pada bidang *f&b* juga, mengingat adanya banyak alternatif lokal maupun internasional yang tersedia. Bagi konsumen yang lebih sensitif terhadap isu-isu politik dan sosial, boikot dapat menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan pembelian. Mereka memilih untuk mendukung boikot sebagai bentuk solidaritas dengan gerakan politik atau kemanusiaan tertentu. Namun, bagi sebagian konsumen lain, keputusan pembelian mungkin lebih didasarkan pada kualitas produk,

harga, atau kenyamanan, dan faktor- faktor tersebut mungkin lebih berat dalam pengambilan keputusan daripada pertimbangan politik atau sosial.

Dengan adanya boikot terhadap Starbucks, mengakibatkan konsumen yang mendukung boikot untuk mempertimbangkan beralih ke merek kopi lainnya. Hal ini dapat menimbulkan beberapa beban *switching cost* bagi konsumen tersebut, seperti *financial cost* (Biaya Finansial) konsumen beralih ke brand kopi lain mungkin memerlukan biaya tambahan, seperti harga produk yang berbeda atau biaya transportasi ke tempat lain yang menjual kopi dari merek lain. *Learning cost* (Biaya Pembelajaran) konsumen mungkin perlu mempelajari produk-produk baru yang ditawarkan oleh merek kopi lain, serta mencari tahu apakah kualitas dan cita rasanya sesuai dengan preferensi mereka. *Emotional Cost* (Biaya Emosional). Bagi konsumen yang memiliki afiliasi emosional atau identitas dengan merek Starbucks, beralih ke merek lain dapat menimbulkan rasa kehilangan atau perubahan identitas yang mempengaruhi kepuasan konsumen. *Time Cost* (Biaya Waktu). Proses mencari informasi tentang merek kopi lain yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka dapat memakan waktu (Evan & Wicaksana, 2014).

Starbucks memiliki program *member card* yang memberikan beberapa manfaat bagi konsumen, seperti *reward points*, konsumen dapat mengumpulkan poin setiap kali melakukan transaksi menggunakan *starbucks card*, yang bisa ditukarkan dengan minuman atau produk gratis setelah mencapai jumlah tertentu (Siena & Pribadi, 2020). *Promotions and discounts*, *member card holder* sering mendapatkan akses eksklusif terhadap promosi,

diskon, atau penawaran khusus dari Starbucks. *Convenience*, kemudahan dalam melakukan transaksi tanpa perlu membayar tunai secara langsung, cukup dengan menggunakan kartu *member* (Starbucks.co.id, 2023).

Inovasi peluncuran Starbucks *Card* pertama kali di Indonesia pada tahun 2013 bertujuan untuk memudahkan konsumen setia mereka dalam melakukan transaksi di seluruh gerai Starbucks *Coffee* termasuk seluruh gerai yang berada di Indonesia (Sari & Nurhayati, 2019). Tidak hanya itu, *brand* Starbucks juga meluncurkan aplikasi digital dimana konsumen pemegang Starbucks *card* dapat memeriksa jumlah saldo kartu, top-up saldo, dan mengetahui menu yang tersedia di gerai yang diharapkan agar dapat lebih mendekatkan diri dengan konsumen setianya (Swabusiness.co.id, 2013). Fenomena pemakaian Starbucks *card* untuk konsumen setia *brand* Starbucks ini membuat konsumen mempunyai ketertarikan untuk menggunakannya. Fenomena ini diperkuat dengan adanya pernyataan dari Anthony Cottan selaku Direktur Starbucks Indonesia yang menjelaskan bahwa konsumen yang menggunakan Starbucks *card* merupakan masyarakat yang sudah berpikiran modern sehingga adanya ketertarikan untuk menerima kehadiran kartu ini dengan baik karena adanya kemudahan dalam bertransaksi (Sari & Nurhayati, 2019). Dari data yang ada, disebutkan bahwa konsumen Starbucks *card* tidak segan menyimpan dana mereka dalam Starbucks *card*, hingga tercatat \$1,5-\$2 miliar tersimpan di aplikasi dan kartu *MyStarbucks Card* pada 2020 (Royani et al., 2023). Hal ini menggambarkan tingkat kepercayaan yang besar sekali yang ditempatkan pada sebuah *brand* Starbucks.

Kegiatan memboikot Starbucks, menjadikan konsumen yang sebelumnya adalah pemilik Starbucks *card* mungkin mengalami kehilangan beberapa manfaat, seperti kehilangan *reward* dan poin, poin-poin yang sudah terkumpul mungkin tidak dapat digunakan lagi atau tidak dapat ditukarkan di brand kopi lain. Kehilangan akses ke promosi eksklusif, konsumen mungkin tidak lagi mendapatkan akses ke promosi atau diskon khusus yang hanya tersedia untuk *member* starbucks. Perubahan kebiasaan, konsumsi beralih ke merek kopi lain dapat mengubah kebiasaan konsumsi dan preferensi, yang mungkin mempengaruhi pengalaman konsumen secara keseluruhan (Analysis & Starbucks, 2022). Persepsi dan citra Starbucks di mata konsumen global telah mengalami perubahan seiring dengan respons mereka terhadap isu-isu politik global. Meskipun terus berupaya mempertahankan reputasi sebagai merek yang transparan dan bertanggung jawab, Starbucks menghadapi tantangan dalam mengelola persepsi terkait dengan keputusan dan kebijakan mereka terhadap isu-isu sensitif (Haniyah & Dewi, 2024).

Respon warga dunia yang menyerukan boikot merek pendukung Israel, waralaba Starbucks yang terseret dan terkena dampak pemboikotan ini hingga mendapatkan kerugian yang sangat besar. Maka dari itu untuk meminimalisirkan dampak kerugian tersebut *Public Relations* starbucks merespon isu tersebut dengan cepat dan membuat strategi pengelolaan isu seperti membuat promosi terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh pihak Starbucks, karena perusahaan menyadari bahwa reputasi citra dari perusahaan ini di pertaruhkan (Haniyah & Dewi, 2024)

Starbucks telah merespons tekanan dari berbagai pihak dengan berbagai strategi. Mereka telah melakukan diskusi terbuka dengan kelompok advokasi, memperbarui kebijakan dan komitmen untuk tetap fokus pada misi bisnis inti mereka. Respons ini mencerminkan upaya mereka untuk menjaga keseimbangan antara nilai-nilai perusahaan, tuntutan konsumen global, dan realitas pasar yang kompleks di era globalisasi ini (Katadata.co.id, 2024).

Melihat tekanan dari berbagai pihak, Starbucks memilih untuk merespons aksi boikot tersebut dengan merancang strategi pemasaran yang menciptakan perbincangan di seluruh dunia. Dengan berani, Starbucks mengambil langkah-langkah untuk menarik perhatian masyarakat dan mengubah persepsi mereka. Meskipun mengalami kerugian secara materi dan sosial perusahaan Starbucks yakin akan mengembalikan citranya dan bangkit dari tantangan permasalahan yang dihadapinya.

Dampak boikot terhadap perusahaan multinasional seperti Starbucks tidak hanya terbatas pada aspek keuangan, tetapi juga mencakup implikasi yang signifikan bagi perilaku dan preferensi konsumen. Analisis ini menyoroti pentingnya memahami dinamika antara respons perusahaan dan perilaku konsumen dalam konteks gerakan sosial dan politik seperti boikot. Sebuah penelitian lebih lanjut tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di tengah boikot dapat memberikan wawasan yang lebih dalam tentang dinamika pasar dan perilaku konsumen.

Pada konteks boikot, perusahaan yang terkena dampak seperti Starbucks harus mempertimbangkan bagaimana *switching cost* mempengaruhi

keputusan konsumen untuk tetap setia atau beralih ke merek lain. Meskipun ada tekanan ekonomi dan sosial untuk memboikot produk-produk tersebut, konsumen mungkin tetap menggunakan produk tersebut jika *switching cost* dianggap terlalu tinggi. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi yang efektif untuk mengurangi *switching cost* dan mempertahankan loyalitas konsumen Starbucks *card* di tengah situasi krisis.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai boikot produk yang telah dijelaskan diatas, dengan judul penelitian “**Analisis Switching Cost Pada Konsumen Starbucks Card dari Brand Starbucks yang Terkena Dampak Boikot di Yogyakarta**”. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam bidang pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen dan manajemen krisis, serta membantu perusahaan merancang strategi retensi konsumen yang lebih efektif.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti mengidentifikasi masalah yang ada sebagai berikut:

1. Terjadinya pemboikotan produk yang diisukan terafiliasi dengan Israel, hal ini disebabkan oleh adanya konflik Israel-Palestina.
2. Starbucks merupakan salah satu contoh *brand* dari produk yang terkena dampak boikot di Indonesia.
3. Konsumen setia Starbucks yang memiliki Starbucks *Card* memiliki kendala *switching cost* jika menyatakan boikot pada *brand* Starbucks.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk perilaku boikot *campaign* yang dilakukan konsumen Starbucks *card* terhadap *brand* Starbucks yang diisukan terafiliasi dengan Israel?
2. Apa saja *switching cost* yang dihadapi konsumen Starbucks *card* yang melakukan boikot *campaign* terhadap *brand* Starbucks yang diisukan terafiliasi dengan Israel?
3. Bagaimana respon konsumen Starbucks *card* dalam mengatasi *switching cost* yang ada?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka peneliti bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bentuk perilaku boikot *campaign* yang dilakukan konsumen terhadap *brand* Starbucks yang diisukan terafiliasi dengan Israel.
2. Untuk mengetahui apa saja *switching cost* yang dihadapi konsumen yang melakukan boikot *campaign* terhadap *brand* Starbucks yang diisukan terafiliasi dengan Israel.
3. Untuk mengetahui respon dari konsumen Starbucks *card* dalam mengatasi *switching cost* jika melakukan boikot *campaign* terhadap *brand* Starbucks yang diisukan terafiliasi dengan Israel.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi peneliti

Penelitian ini menambah pengetahuan dan pengalaman dalam melakukan penelitian secara teoritis dan sebagai bahan perbandingan antara teori-teori yang diperoleh pada saat kuliah dengan kejadian sebenarnya di lapangan.

b. Bagi pembaca

Penelitian ini bisa dijadikan bahan bacaan bagi pembaca sekaligus menambah wawasan dan ilmu baru bagi pembaca mengenai analisis *switching cost* pada konsumen brand.

c. Bagi penelitian selanjutnya

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang sejenis, sehingga mampu memperbaiki dan menyempurnakan kekurangan yang terdapat dalam penelitian ini dan diharapkan dapat memotivasi peneliti lain untuk mengembangkan penelitian-penelitian yang belum tercakup oleh penelitian ini.

2. Manfaat Praktik

a. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat membantu konsumen untuk lebih memahami tentang produk yang dikonsumsi dan konsumen lebih bijak dalam menentukan dan memilih produk untuk

kebutuhannya.

b. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber bahan pengajaran dan referensi penelitian khususnya dibidang manajemen pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Analysis, S., & Starbucks, O. (2022). Strategic Analysis of Starbucks. *Financial Engineering and Risk Management*, 5(7).
<https://doi.org/10.23977/ferm.2022.050714>
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Rust, R. T. (1997). Customer satisfaction, productivity, and profitability: Differences between goods and services. In *Marketing Science* (Vol. 16, Issue 2, pp. 129–145).
<https://doi.org/10.1287/mksc.16.2.129>
- Aydin, S., & Ozer, G. (2005). National customer satisfaction indices: An implementation in the Turkish mobile telephone market. *Marketing Intelligence and Planning*, 23(5), 486–504.
<https://doi.org/10.1108/02634500510612654>
- Ayu, I., Pryanka, W., & Mandala, K. (2017). *PENGARUH SWITCHING COST DAN SWITCHING INTENTION TERHADAP WOM PADA NASABAH BANK CENTRAL ASIA DI KOTA DENPASAR Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia ABSTRAK Industri perbankan merupakan industri yang bergerak dalam bidang jasa .* 6(6), 2967–2994.
- Ariyani, A. D., Fajri, R. N., Hidayah, N., Layli, M., Setiawan, D. F., Sari, S. W., Maula, D. I., & Hisam, M. (2023). Pendampingan pengelolaan keuangan Dan pemasaran bisnis digital untuk pelaku umkm. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 7(1), 477. <https://doi.org/10.31764/jmm.v7i1.12260>.
- Burnham, T. A., Frels, J. K., & Mahajan, V. (2003). Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 109–126.
<https://doi.org/10.1177/0092070302250897>
- Colgate, M., & Lang, B. (1995). *Switching Barrier's in Consumer Markets: an Investigation of the Financial Service Industry*. 18(4), 332–347.
<http://www.emerald-library.com/ft>
- Denis, M. (2018). McQuail's Media and Mass Comm Theory. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Vol. 1, Issue April).
- Evan, G., & Wicaksana, G. (2014). Analisis Loyalitas Konsumen Starbucks terhadap Brand Starbucks di Surabaya. *Commonline Departemen Komunikasi*, 3(2), 132–141.
- Friedman. (1985). *Consumer Boycotts United*.
- Friedman, M. (1991). *Consumer Boycotts: A Conceptual Framework and Research*

Agenda. *Journal of Social Issues*, 47(1), 149–168.
<https://doi.org/10.1111/j.1540-4560.1991.tb01817.x>

Friedrich von den Eichen, S., Freiling, J., & Matzler, K. (2015). Why business model innovations fail. *Journal of Business Strategy*, 36(6), 29–38.
<https://doi.org/10.1108/JBS-09-2014-0107>

Hadjidimos, A., & Yeyios, A. K. (1991). Some recent results on the modified SOR theory. *Linear Algebra and Its Applications*, 154–156(C), 5–21.
[https://doi.org/10.1016/0024-3795\(91\)90370-C](https://doi.org/10.1016/0024-3795(91)90370-C)

Haniyah, A. Z., & Dewi, A. M. (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>.

Harahap, R. S. (2021). The Competitive Advantage Analysis of PT Halliburton Indonesia By Using Resource Based View. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 11(2), 124. [https://doi.org/10.21927/jesi.2021.11\(2\).124-130](https://doi.org/10.21927/jesi.2021.11(2).124-130).

HOVLAND, C.I., JANIS, I.L., & KELLEY, H.H. (1953). *Communication and persuasion*. New Haven: Yale University Press.

Ilhamudin, M., Hilmianti, H., & Rusminah, R. (2024). Analisis Produk UMKM Sektor Makanan Kota Mataram Pada Aspek Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Produk Tahu Abian Tubuh). *JURNAL SOSIAL EKONOMI DAN HUMANIORA*, 10(3), 463-470. <https://doi.org/10.29303/jseh.v10i3.660>

Iswardhana, M. R., Kusumojakti, M. A., Pamungkas, A. S., Abdillah, I. D., Rayhan, M. N., Firmansyah, Y. S., & Baraputri, J. N. (2024). Menggali perspektif masyarakat keberagaman etnis Di Yogyakarta dalam upaya memperkuat integrasi nasional. *Jurnal Abdi Masyarakat Multidisiplin*, 3(2), 62-68. <https://doi.org/10.56127/jammu.v3i2.1609>

Izza, N., Leonardo, R., Azzahra, S., & Noviyanti, I. (2024). Pengaruh Strategi relationship marketing, Kualitas Layanan, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan cie-cie snack Di Kurau. *FIDUSIA : JURNAL KEUANGAN DAN PERBANKAN*, 7(2). <https://doi.org/10.24127/jf.v7i2.2292>

Kompasiana.com (2022, January 18). Perkembangan Kedai Kopi Di Kota Yogyakarta. KOMPASIANA. <https://www.kompasiana.com/ramadhansefian/61e6306780a65a0d114bfae2/perkembangan-kedai-kopi-di-kota-yogyakarta?page=all#section2>

Kumparan.com (2022, September 3). Ada 3.000 Kedai Kopi Di Seluruh Yogya,

Terpadat Di Indonesia.
kumparan. <https://www.google.com/amp/s/m.kumparan.com/amp/pandangan-jogja/ada-3-000-kedai-kopi-di-seluruh-yogya-terpadat-di-indonesia-1ympBAlgDYG>

Jaelani, A. (2024). Perilaku Konsumen Islam Terhadap Boikot Produk Israel. *Perilaku Konsumen Islam Terhadap Boikot Produk Israel*, 3, 2024. <https://ojs.unida.ac.id/karimahtauhid/article/view/12162/4707>

Khoiriyah. (2022). *BAB III METODE PENELITIAN*.

Kim, Y. (2008). Media consumption and everyday life in Asia. In *Media Consumption and Everyday Life in Asia*. <https://doi.org/10.4324/9780203892480>

Lee, J., Lee, J., & Feick, L. (2001). The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: Mobile phone service in France. *Journal of Services Marketing*, 15(1), 35–48. <https://doi.org/10.1108/08876040110381463>

Minarti, S. N., & Segoro, W. (2014). The Influence of Customer Satisfaction, Switching Cost and Trusts in a Brand on Customer Loyalty – The Survey on Student as im3 Users in Depok, Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 143, 1015–1019. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.546>

Munandar, A., Yaasin, M. S., & Firdaus, R. A. (2023). Analisis Sentimen Netizen Indonesia Mengenai Boikot Produk. *Journal of Islamic Banking and Economics*, 3(1), 23–40.

Nickoulus Jakob., H. C. (2013). *CommunicationAndPersuasion_prefinal_17112014_NJ*.

Pahleviannur, et al. (2023). Metopen Kualitatif. In *Kollegial supervision*. <https://doi.org/10.2307/jj.608190.4>

Prof.Dr.Sugiyono. (2023). Metode Penelitian Kualitatif (Untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstruktif). CV. Alfabeta, 1–274. <http://belajarpsikologi.com/metode-penelitian-kualitatif/>

Rayyana, L. N. (2024). *Analisis Sentimen Negatif Terhadap Brand Starbucks Akibat Pemboikotan Melalui Media Sosial X (Periode 14 Februari – 15 Maret 2024)*. 4, 1492–1503.

Riziq Noval, M., Hanipah, R., Fitriya Handayani, M., Pamulang, U., Tangerang Selatan, K., Banten, P., & penulis, K. (2024). Pengaruh Dampak Boikot Produk Amerika Terhadap Perkonomian Indonesia. *Jurnal Mutiara Ilmu Akuntansi (JUMIA)*, 2(1), 318–323. <https://doi.org/10.55606/jumia.v2i1.2377>

- Royani, I., Maharani, S., Pertiwi, S., Sandi, H., Hidayaty, D. E., Buana, U., & Karawang, P. (2023). Penerapan Strategi Pelayanan Di Starbucks. *Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3). <https://doi.org/10.58192/profit.v2i3.989>
- Sari, K., & Nurhayati. (2019). Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Starbucks Card terhadap Loyalitas Konsumen. *Ilmiah Komunikasi Makna*, 7(2), 1–22.
- Siena, C., & Pribadi, M. A. (2020). Interaksi Simbolik Dalam Sales Promotion Menciptakan Brand Loyalty (Studi Kasus Pengguna Kartu Starbucks Di Jakarta). *Prologia*, 4(1), 201. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6476>
- Savitri, J. D., & Wibisono, D. (2022). Analisis Iklan Di Sosial Media Dan Komunikasi Word Of Mouth Terhadap Barand Image. *Jurnal Prespektif*, 20(2), 137-141. <https://doi.org/10.31294/jp.v20i2.13182>.
- Starbucks (2024). Starbucks Coffee Company. <https://www.starbucks.co.id/>
- Sugiyono, & Kurniadi, B. D. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif. *Kementerian Kesehatan Republik Indonesia*, 59(April), 150.
- Trisnawati, R. (2024). Boikot Dan Aktivisme: Perilaku Konsumen Dalam Isu Konflik Israel-Palestina. *Journal of Economics Business Ethic and Science of History*, 2(3), 22.
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896–2910.
- Wulandari, V. (2016). Pengaruh Switching Cost Terhadap Word of Mouth Dengan Switching Intention Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Jasa Layanan Kurir Jne Di Samarinda. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 18(2), 157–165.
- Zaini Miftach. (2018). *SERUAN BOIKOT STARBUCK: KAMPANYE NEGATIF ATAU KAMPANYE HITAM?* 53–54.
- Zulian, I. (2018). Peran Perserikatan Buruh Dunia Terhadap Kekerasan Apartheid Zionis Israel Di Palestina. *Jurnal PIR : Power in International Relations*, 2(2), 114. <https://doi.org/10.22303/pir.2.2.2018.114-131>.