

PENGARUH CONSUMER ANIMOSITY TERHADAP BRAND LOYALTY DENGAN BOYCOTT PARTICIPATION DAN PRODUCT JUDGMENT SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi pada Konsumen Starbucks di Pulau Jawa)

Hasna Hanan Ariqoh

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
hasnahananariqoh@gmail.com

Mahfudz

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro

ABSTRACT

This study was prompted by growing consumer animosity in Indonesia due to global geopolitical issues, which triggered a boycott participation against various international brands, including Starbucks. This condition has the potential to significantly affect consumer loyalty. This study aims to analyze the effect of consumer animosity on brand loyalty with boycott participation and product judgment as intervening variables among Starbucks consumers in Java Island.

This study uses a quantitative method with a Structural Equation Model (SEM) approach and data processing is carried out through AMOS. Data collection uses a non-probability sampling method with a purposive sampling technique through the distribution of questionnaires directly to Starbucks consumers in Java Island. The number of samples obtained was 127 respondents who met the research criteria. The test result show that the overall goodness of fit is in the good category.

The results of the study show that all hypotheses were accepted. This study found that consumer animosity has a significant positive effect on boycott participation and a significant negative effect on product judgment. In addition, boycott participation has a significant negative effect on brand loyalty, while product judgment has a significant positive effect on brand loyalty. These findings confirm that boycott participation and product judgment act as mediators in the relationship between consumer animosity and brand loyalty, so that the stronger the feelings of consumer animosity, the lower the level of loyalty to Starbucks.

Keywords: *consumer animosity, brand loyalty, boycott participation, product judgment.*

PENDAHULUAN

Konflik geopolitik yang semakin intens antara Israel dan Palestina dalam beberapa tahun terakhir memicu gelombang aksi boikot terhadap merek-merek yang mendukung Israel (bbc.com, 2023). Ketika pelanggan memilih untuk tidak membeli produk tertentu dari suatu merek, hal ini dikenal sebagai boikot (Ali, 2021; Lasarov et al., 2023). Saat pecahnya konflik besar antara Israel dan Palestina pada akhir tahun 2023, masyarakat internasional termasuk Indonesia menunjukkan reaksi emosional yang kuat terhadap merek-merek global yang dianggap mendukung Israel. Salah satu merek yang banyak disorot adalah Starbucks, terutama setelah muncul pernyataan bahwa perusahaan tersebut mendukung entitas yang pro-Israel (Sherman, 2024).

Dalam beberapa tahun terakhir, Starbucks telah menjadi salah satu merek global yang menghadapi gelombang pemboikotan dari berbagai kelompok masyarakat di seluruh dunia. Kontroversi bermula dari pernyataan solidaritas terhadap Palestina yang dipublikasikan melalui akun resmi *Starbucks Workers United* di platform X. Starbucks menggugat serikat pekerja atas unggahan tersebut karena menggunakan logo dan nama perusahaan. Hal tersebut memicu reaksi keras dari publik, terdapat ribuan pengaduan

konsumen, tindakan vandalisme terhadap sejumlah gerai, serta kampanye boikot di berbagai negara. Sementara itu, serikat pekerja menuntut Starbucks dengan tuduhan pencemaran nama baik serta pembatasan kebebasan berekspresi (Durbin, 2023).

Namun, isu pemboikotan terhadap Starbucks tidak hanya berakar pada konflik geopolitik, melainkan juga dipicu oleh masalah lain yang bersifat struktural. Pertama, terdapat isu praktik anti-serikat yang dilakukan Starbucks terhadap pegawainya. Perusahaan dianggap melakukan *union busting*, yaitu membatasi hak pekerja untuk berserikat melalui intimidasi, ancaman, dan pemecatan, yang telah dilaporkan oleh *National Labor Relations Board* (NLBR) di Amerika Serikat (Rogers, 2022; Sainato, 2023). Kedua, Starbucks juga dikritik karena kontribusinya terhadap kerusakan lingkungan akibat penggunaan gelas plastik sekali pakai dalam skala besar, di mana sebagian besar produk tersebut tidak dapat didaur ulang secara efektif. Beberapa organisasi seperti *Greenpeace* bahkan menilai komitmen Starbucks terhadap keberlanjutan yang hanya sebatas “*greenwashing*,” tanpa adanya upaya nyata yang terukur (King, 2020). Ketiga, terdapat persepsi mengenai simbol kapitalisme global. Perusahaan dianggap menjual produk dengan harga tinggi di negara berkembang tetapi hanya memberikan keuntungan minimal kepada petani kopi sebagai pemasok utama dalam *supply chain* (coffeewatch.org, 2025).

Sejak meningkatnya aksi boikot pasca konflik Israel-Palestina pada akhir 2023, PT MAP Boga Adiperkasa Tbk mencatat penurunan penjualan yang signifikan. Dalam laporan keuangan konsolidasi yang diaudit, pendapatan perusahaan tahun 2024 tercatat sebesar Rp 3,22 triliun, turun drastis dari Rp 3,99 triliun pada tahun 2023. Penurunan sebesar 19,28% *year-on-year* (YoY) ini menandai kontraksi pendapatan tahunan terburuk dalam lima tahun terakhir. Laba bersih perusahaan juga mengalami penurunan yang drastis. Jika pada tahun 2023 MAPB masih mampu mencapai laba bersih sebesar Rp 104,64 miliar, maka pada tahun 2024 perusahaan justru mengalami kerugian bersih sebesar -Rp 146,14 miliar dalam satu tahun fiskal (PT MAP Boga Adiperkasa Tbk, 2024).

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Hubungan *Consumer Animosity* Terhadap *Boycott Participation*

Consumer animosity merupakan sikap permusuhan atau kebencian yang dimiliki konsumen terhadap negara atau entitas tertentu akibat faktor sejarah, politik, agama, atau ekonomi (Abosag & Farah, 2014; Klein et al., 1998). Salah satu bentuk ekspresi paling umum dari *consumer animosity* adalah partisipasi dalam boikot (Ali, 2021; Klein et al., 1998). Boikot merupakan bentuk aksi kolektif yang bertujuan untuk menunjukkan penolakan secara moral, sosial, dan ekonomi terhadap merek atau perusahaan tertentu (Sen et al., 2001). Studi oleh Kusmayadi (2024) membuktikan bahwa niat dan perilaku boikot dipengaruhi secara signifikan oleh *religious animosity* yang dirasakan oleh konsumen. Berdasarkan pernyataan tersebut, hipotesis penelitian 1 yang diajukan adalah:

H1: *Consumer Animosity* berpengaruh positif terhadap *Boycott Participation* pada konsumen Starbucks di Pulau Jawa.

Hubungan *Boycott Participation* Terhadap *Brand Loyalty*

Dalam konteks global, boikot telah menjadi salah satu bentuk perilaku yang mencerminkan kesadaran sosial dan identitas moral, terutama ketika merek dianggap mendukung tindakan yang bertentangan dengan nilai kemanusiaan, agama, atau keadilan sosial (Abosag & Farah, 2014). *Brand loyalty* mencerminkan komitmen konsumen untuk terus memilih dan menggunakan suatu merek secara konsisten (Oliver, 1999). Menurut Dzikhruallah & Vania (2024), *boycott participation* berpengaruh negatif signifikan pada *brand loyalty*. Berdasarkan pernyataan tersebut, hipotesis penelitian 2 yang diajukan adalah:

H2: *Boycott Participation* berpengaruh negatif terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen Starbucks di Pulau Jawa.

Hubungan *Consumer Animosity* Terhadap *Product Judgment*

Perasaan negatif konsumen terhadap negara asal atau suatu merek akibat faktor seperti sejarah, politik, agama, atau ekonomi disebut dengan *consumer animosity* (Klein et al., 1998). *Product judgment* merupakan proses evaluatif subjektif konsumen terhadap aspek-aspek produk seperti kualitas, kredibilitas, kelayakan, dan keunggulan suatu produk (Keller & Swaminathan, 2020). Chaudhry et al. (2020) menjelaskan bahwa *consumer animosity* berpengaruh negatif pada *product judgment*. Berdasarkan pernyataan tersebut, hipotesis penelitian 3 yang diajukan adalah:

H3: *Consumer Animosity* berpengaruh negatif terhadap *Product Judgment* pada konsumen Starbucks di Pulau Jawa.

Hubungan *Product Judgment* Terhadap *Brand Loyalty*

Product judgment adalah proses evaluatif yang dilakukan oleh konsumen terhadap berbagai atribut produk (Keller & Swaminathan, 2020). *Brand loyalty* merupakan komitmen konsumen saat terus memilih dan menggunakan suatu merek secara konsisten (Oliver, 1999). Salah satu faktor penting yang mendorong loyalitas tersebut adalah pengalaman dan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Penelitian Chaudhry et al. (2020). menunjukkan bahwa penurunan *product judgment* akibat permusuhan atau etnosentrisme berdampak signifikan terhadap turunnya *brand loyalty*. Berdasarkan pernyataan tersebut, hipotesis penelitian 4 yang diajukan adalah:

H4: *Product Judgment* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen Starbucks di Pulau Jawa.

Hubungan *Consumer Animosity* Terhadap *Brand Loyalty*

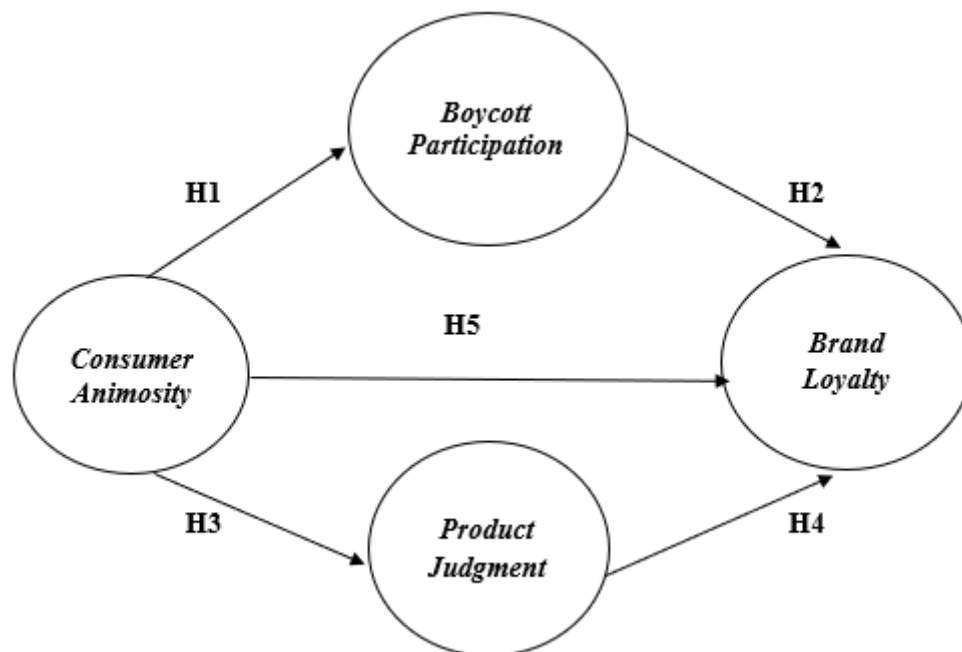
Consumer animosity merujuk pada perasaan negatif konsumen terhadap suatu negara yang disebabkan oleh faktor politik, ekonomi, sosial, atau ideologis (Klein et al., 1998). Sedangkan *brand loyalty* didefinisikan sebagai komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang secara konsisten terhadap suatu merek meskipun terdapat alternatif lain (Oliver, 1999). Klein et al. (1998) menemukan bahwa *consumer animosity* dapat menyebabkan penolakan terhadap produk dari negara tertentu yang berdampak pada menurunnya preferensi dan loyalitas terhadap merek. Berdasarkan pernyataan tersebut, hipotesis penelitian 5 yang diajukan adalah:

H5: *Consumer Animosity* berpengaruh negatif terhadap *Brand Loyalty* pada konsumen Starbucks di Pulau Jawa.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat hubungan antar variabel dan rumusan hipotesis, maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran teoritis sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Penelitian terdahulu yang diolah

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Starbucks di Pulau Jawa. Studi ini menerapkan teknik *purposive sampling* sebagai bagian dari metode *non-probability sampling* yang mengandalkan pertimbangan tertentu (Sekaran & Bougie, 2016). Hair et al. (2019) menyarankan 5-10 responden per indikator dalam penelitian kuantitatif berbasis multivariat. Karena penelitian ini menggunakan 12 indikator, maka jumlah responden idealnya adalah $10 \times 12 = 120$ responden.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *Structural Equation Model* (SEM) menggunakan *software* AMOS versi 30.0.

Definisi Operasional Variabel

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
1.	<i>Consumer Animosity</i>	<i>Consumer animosity</i> adalah perasaan permusuhan yang muncul karena kejadian militer, politik, atau ekonomi yang berdampak pada preferensi konsumsi terhadap produk dari negara tertentu (Klein et al., 1998).	1. Permusuhan negara 2. Dukungan negatif 3. Penolakan ideologis (Klein et al., 1998)	Likert 1 - 5 (sangat tidak setuju - sangat setuju).

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
2.	<i>Boycott Participation</i>	<i>Boycott participation</i> adalah tindakan konsumen yang bersama-sama menolak untuk membeli produk dari perusahaan tertentu sebagai bentuk ketidaksetujuan terhadap tindakan yang dianggap bertentangan dengan nilai-nilai (Sen et al., 2001).	1. Aksi protes 2. Ajakan boikot 3. Penghindaran produk (Klein et al., 2004; Sen et al., 2001)	Likert 1 - 5 (sangat tidak setuju - sangat setuju).
3.	<i>Product Judgment</i>	<i>Product judgment</i> merupakan proses evaluatif subjektif konsumen terhadap aspek-aspek produk seperti kualitas, kredibilitas, kelayakan, dan keunggulan suatu produk (Keller & Swaminathan, 2020)	1. Persepsi kualitas 2. Kesesuaian kebutuhan 3. Nilai moral (Chaudhry et al., 2020; Keller & Swaminathan, 2020)	Likert 1 - 5 (sangat tidak setuju - sangat setuju).
4.	<i>Brand Loyalty</i>	<i>Brand loyalty</i> mencerminkan komitmen konsumen untuk terus memilih dan menggunakan suatu merek secara konsisten (Oliver, 1999)	1. Pembelian ulang 2. Loyalitas atau kesetiaan 3. Kepercayaan dan kepuasan (Kusmayadi, 2024)	Likert 1 - 5 (sangat tidak setuju - sangat setuju).

Sumber: Penelitian terdahulu yang diolah

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

1. Hasil Uji CFA Variabel Eksogen

Konstruk eksogen dalam penelitian ini terdiri dari satu variabel independen, yaitu *consumer animosity* dengan tiga indikator. Berikut merupakan *standardized regression weights* variabel eksogen:

Tabel 2. *Standardized Regression Weights* Variabel Eksogen

	<i>Estimate</i>
X1.1 <--- <i>Consumer_Animosity</i>	0,813
X1.2 <--- <i>Consumer_Animosity</i>	0,828
X1.3 <--- <i>Consumer_Animosity</i>	0,763

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* di atas batas minimum 0,50 sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dalam mengukur konstruk *consumer animosity*. Akan tetapi, hasil pengujian *goodness of fit* menunjukkan beberapa

indeks kelayakan model bernilai “*undefined*.” Fenomena ini terjadi ketika CFA dilakukan secara terpisah untuk satu variabel dengan jumlah indikator minimum.

2. Hasil Uji CFA Variabel Endogen

Konstruk endogen dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel laten endogen, yaitu *boycott participation*, *product judgment*, dan *brand loyalty* dengan tiga indikator per variabel.

Tabel 3. Standardized Regression Weights Variabel Endogen (Sebelum Penghapusan Indikator Y1.2)

		<i>Estimate</i>
Z1.1	<--- <i>Boycott_Participation</i>	0,872
Z1.2	<--- <i>Boycott_Participation</i>	0,885
Z1.3	<--- <i>Boycott_Participation</i>	0,851
Z2.1	<--- <i>Product_Judgment</i>	0,755
Z2.2	<--- <i>Product_Judgment</i>	0,775
Z2.3	<--- <i>Product_Judgment</i>	0,605
Y1.1	<--- <i>Brand_Loyalty</i>	0,832
Y1.2	<--- <i>Brand_Loyalty</i>	0,489
Y1.3	<--- <i>Brand_Loyalty</i>	0,825

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji CFA pada variabel endogen, diketahui bahwa indikator Y1.2 pada konstruk *Brand Loyalty* (BL) memiliki nilai *loading factor* 0,489 yang berada di bawah batas minimum 0,50. Oleh karena itu, indikator Y1.2 dikeluarkan dari model untuk meningkatkan validitas dan kesesuaian model secara keseluruhan.

Tabel 4. Standardized Regression Weights Variabel Endogen (Setelah Penghapusan Indikator Y1.2)

		<i>Estimate</i>
Z1.1	<--- <i>Boycott_Participation</i>	0,872
Z1.2	<--- <i>Boycott_Participation</i>	0,884
Z1.3	<--- <i>Boycott_Participation</i>	0,851
Z2.1	<--- <i>Product_Judgment</i>	0,756
Z2.2	<--- <i>Product_Judgment</i>	0,779
Z2.3	<--- <i>Product_Judgment</i>	0,598
Y1.1	<--- <i>Brand_Loyalty</i>	0,831
Y1.3	<--- <i>Brand_Loyalty</i>	0,822

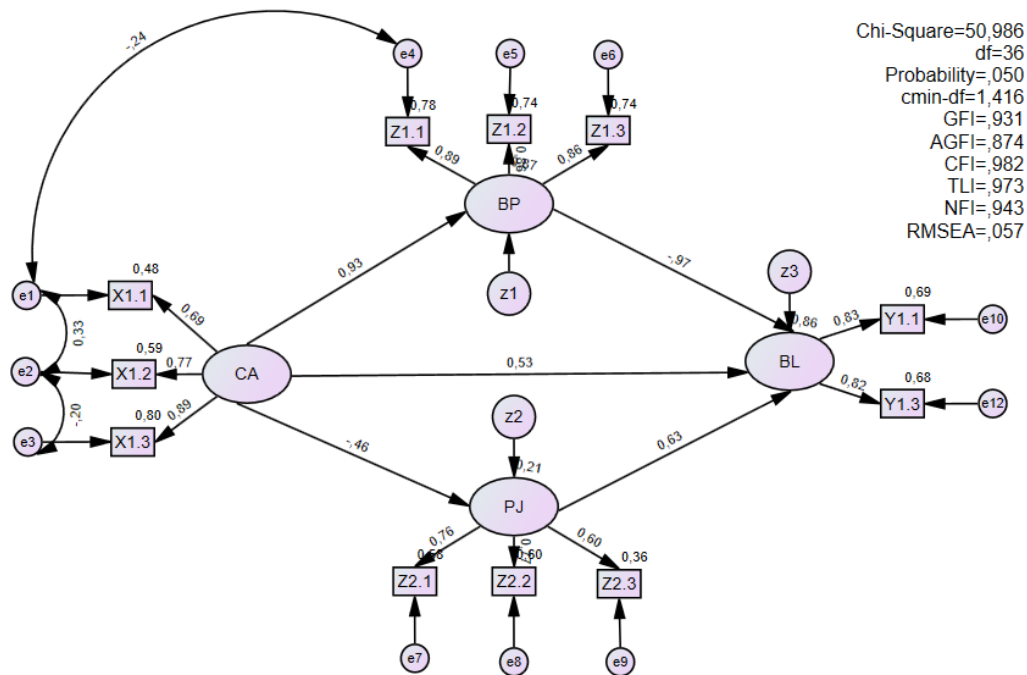
Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Hasil uji CFA pada variabel endogen setelah indikator Y1.2 dikeluarkan menunjukkan seluruh indikator mempunyai nilai *loading factor* di atas 0,50 sehingga indikator-indikator tersebut dapat merefleksikan konstruk laten dengan baik dan signifikan secara statistik

Hasil Analisis *Structural Equation Model* (SEM)

Setelah hasil uji CFA pada variabel eksogen dan endogen terbukti valid serta reliabel, langkah selanjutnya yaitu melakukan pengujian terhadap model struktural menggunakan metode SEM.

Gambar 2. Full Structural Equation Model



Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Tabel 5. Hasil Uji Model Fit SEM

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut off values</i>	Hasil	Keterangan
<i>Chi-Square</i>	Diharapkan kecil	50,986	<i>Good fit</i>
<i>Probability</i>	$\geq 0,05$	0,050	<i>Good fit</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,931	<i>Good fit</i>
AGFI	0,80-0,90	0,874	<i>Good fit</i>
CFI	$\geq 0,90$	0,982	<i>Good fit</i>
TLI	$\geq 0,90$	0,973	<i>Good fit</i>
NFI	$\geq 0,90$	0,943	<i>Good fit</i>
RMSEA	0,05-0,08	0,057	<i>Good fit</i>

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Dapat disimpulkan dari analisis SEM bahwa model struktural yang diterapkan telah memenuhi kriteria *goodness of fit*. Nilai Chi-Square (50,986) dengan *p-value* (0,050) menunjukkan bahwa model tidak berbeda secara signifikan dari data empiris sehingga model dapat dikatakan *fit* terhadap data.

Tabel 6. Standardized Regression Weights Full SEM

			Estimate
BP	<---	CA	0,931
PJ	<---	CA	-0,456
BL	<---	PJ	0,626
BL	<---	BP	-0,968
BL	<---	CA	0,534
X1.3	<---	CA	0,895
X1.2	<---	CA	0,770
X1.1	<---	CA	0,691
Z1.1	<---	BP	0,886

			Estimate
Z1.2	<---	BP	0,860
Z1.3	<---	BP	0,860
Z2.3	<---	PJ	0,596
Z2.2	<---	PJ	0,774
Z2.1	<---	PJ	0,765
Y1.1	<---	BL	0,830
Y1.3	<---	BL	0,824

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Seluruh indikator pada model ini telah memiliki *loading factor* di atas 0,50 sehingga seluruh indikator valid dalam merefleksikan konstruk laten yang diukur. Dengan demikian, model struktural yang dihasilkan tidak hanya memiliki *goodness of fit* yang optimal, tetapi juga menunjukkan hubungan antarvariabel yang stabil, signifikan, dan sesuai dengan kerangka teori.

Hasil Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2017), reliabilitas merujuk pada konsistensi hasil yang diperoleh dari pengukuran ulang terhadap objek yang sama, yang dicapai karena pengukuran tersebut bebas dari kesalahan (*error*). Uji reliabilitas dalam SEM umumnya dilakukan melalui dua ukuran utama, yaitu *Variance Extracted* (VE) dengan *cut off value* $\geq 0,50$ dan *Construct Reliability* (CR) dengan *cut off value* $\geq 0,70$ (Hair et al., 2019).

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Indikator	Loading	Loading ²	Error	Variance Extract	Construct Reliability
<i>Consumer Animosity</i>					
X1.1	0,691	0,477	0,523	0,632	0,831
X1.2	0,770	0,593	0,407		
X1.3	0,895	0,801	0,199		
Sum of Std Loading	2,356				
Sum of Std Loading ²		1,871			
Sum of Error			1,129		
<i>Boycott Participation</i>					
Z1.1	0,886	0,785	0,215	0,755	0,902
Z1.2	0,860	0,740	0,260		
Z1.3	0,860	0,740	0,260		
Sum of Std Loading	2,606				
Sum of Std Loading ²		2,264			
Sum of Error			0,736		
<i>Product Judgment</i>					
Z2.1	0,765	0,585	0,415	0,513	0,757
Z2.2	0,774	0,599	0,401		
Z2.3	0,596	0,355	0,645		
Sum of Std Loading	2,135				
Sum of Std Loading ²		1,540			
Sum of Error			1,460		

Indikator	Loading	Loading ²	Error	Variance Extract	Construct Reliability
<i>Brand Loyalty</i>					
Y1.1	0,830	0,689	0,311	0,684	0,812
Y1.3	0,824	0,679	0,321		
Sum of Std Loading	1,654				
Sum of Std Loading ²		1,368			
Sum of Error			0,632		

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 7, seluruh indikator memiliki nilai $VE \geq 0,50$ dan $CR \geq 0,70$. Hal ini membuktikan bahwa indikator pembentuk setiap konstruk memiliki konsistensi internal yang memadai dan reliabel dalam mengukur variabel.

Hasil Evaluasi Normalitas Data

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui data yang digunakan dalam analisis memenuhi asumsi distribusi normal dengan nilai *critical ratio* (c.r.) yang disarankan adalah $c.r. < \pm 2,58$ (Ghozali, 2017).

Tabel 8. Assessment of Normality

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Y1.3	1	5	0,519	2,388	-0,645	-1,484
Y1.1	1	5	0,960	4,416	0,212	0,487
Z2.1	1	5	-0,428	-1,967	-0,305	-0,701
Z2.2	1	5	0,233	1,070	-0,737	-1,696
Z2.3	1	5	0,083	0,382	-0,775	-1,783
Z1.3	1	5	-0,955	-4,392	0,012	0,027
Z1.2	1	5	-0,591	-2,717	-0,180	-0,415
Z1.1	1	5	-1,341	-6,170	1,141	2,626
X1.1	1	5	-0,751	-3,455	-0,245	-0,563
X1.2	1	5	-1,139	-5,240	0,598	1,375
X1.3	1	5	-1,094	-5,035	0,499	1,147
Multivariate					33,492	11,159

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Hasil uji multivariat menunjukkan nilai *skewness* sebesar 33,492 dan *kurtosis* sebesar 11,159 yang melebihi batas 2,58 sehingga dapat dikatakan tidak berdistribusi normal. Berdasarkan *Central Limit Theorem* (CLT), distribusi rata-rata sampel dari populasi dengan varians terbatas akan berdistribusi normal Ketika ukuran sampel cukup besar (Wooldridge, 2013). Dalam penelitian ini, jumlah responden sebanyak 127 responden dianggap memadai untuk memenuhi asumsi tersebut

Hasil Uji Hipotesis

Suatu hubungan antarvariabel dinyatakan signifikan saat memiliki nilai C.R. $> \pm 1,96$ dan $p\text{-value} < 0,05$ (Byrne, 2010). Berdasarkan nilai C.R dan $p\text{-value}$ yang ditentukan, terdapat empat hipotesis yang diterima dan satu hipotesis ditolak, dengan nilai sebagai berikut:

Tabel 9. *Regression Weights*

Jalur	C.R	P	Hasil
H1: CA → BP	10,319	***	Diterima
H2: BP → BL	-2,360	0,018	Diterima
H3: CA → PJ	-3,780	***	Diterima
H4: PJ → BL	5,051	***	Diterima
H5: CA → BL	1,268	0,205	Ditolak

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2025

Hasil Uji Efek Mediasi

Uji efek mediasi dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh *consumer animosity* terhadap *brand loyalty* terjadi secara langsung (*direct*) atau tidak langsung (*indirect*) melalui variabel mediasi.

Tabel 10. *Standardized Direct, Indirect, Total Effects*

Standardized Direct Effect			
	Boycott Participation	Product Judgment	Brand Loyalty
Consumer Animosity	0,931	-0,456	0,534
Boycott Participation			-0,968
Product Judgment			0,626
TOTAL	-0,037	0,170	0,534
Standardized Indirect Effect			
			Brand Loyalty
Consumer Animosity --> Boycott Participation --> Brand Loyalty			-0,901
Consumer Animosity --> Product Judgment --> Brand Loyalty			-0,285
TOTAL			-1,187
Standardized Total Effect			
	Boycott Participation	Product Judgment	Brand Loyalty
Consumer Animosity	0,931	-0,456	-0,653
Boycott Participation			-0,968
Product Judgment			0,626
TOTAL	-0,037	0,170	-0,653

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2025

Temuan ini mengindikasikan bahwa *consumer animosity* menurunkan *brand loyalty* tidak secara langsung, tetapi melalui mediasi peningkatan partisipasi boikot dan penurunan evaluasi produk.

KESIMPULAN

Simpulan

Dari keseluruhan pengujian terbukti bahwa (1) *consumer animosity* berpengaruh positif terhadap *boycott participation* dan (2) *boycott participation* berpengaruh negatif terhadap *brand loyalty*. Sedangkan (3) *consumer animosity* berpengaruh negatif terhadap *product judgment* dan (4) *product judgment* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Pada pengujian yang lain, (5) *consumer animosity* tidak berpengaruh negatif terhadap *brand*

loyalty secara langsung dan (6) pengaruh *consumer animosity* terhadap *brand loyalty* tidak bersifat langsung, tetapi sepenuhnya disalurkan melalui *boycott participation* dan *product judgment*.

Implikasi Penelitian

1. Implikasi Teoritis

Tabel 11. Implikasi Teoritis

No	Hasil Temuan	Implikasi Teoritis
1.	<i>Consumer animosity</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>boycott participation</i> .	Penelitian ini didukung oleh penelitian Dzikhruallah & Vania (2024) yang menyatakan bahwa <i>war animosity</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>boycott participation</i> .
2.	<i>Consumer animosity</i> memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap <i>product judgment</i> .	Penelitian ini didukung oleh penelitian Chaudhry et al. (2020) yang menyatakan bahwa <i>consumer animosity</i> berpengaruh negatif signifikan terhadap <i>product judgment</i> .
3.	<i>Boycott participation</i> memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> .	Penelitian ini didukung oleh penelitian Hammouda & Elkeerany (2025) yang menyatakan bahwa <i>boycott participation</i> berpengaruh negatif signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> .
4.	<i>Product judgment</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> .	Penelitian ini didukung oleh penelitian Chaudhry et al. (2020) yang menyatakan bahwa <i>product judgment</i> memiliki pengaruh positif signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> .
5.	<i>Consumer animosity</i> tidak memiliki pengaruh negatif signifikan terhadap <i>brand loyalty</i> .	Menurut TPB, sikap negatif (<i>consumer animosity</i>) tidak langsung menurunkan <i>brand loyalty</i> , tetapi terbentuk dari niat yang memengaruhi perilaku konsumen, seperti aksi nyata (<i>boycott participation</i>).

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

2. Implikasi Praktis

Yang pertama, Starbucks perlu berhati-hati dalam menyikapi isu-isu global agar tidak menimbulkan persepsi negatif. Kedua, Starbucks perlu memperkuat program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Dan yang terakhir, Starbucks perlu memberikan pelatihan bagi karyawan mengenai pentingnya *cultural sensitivity* dan manajemen reputasi.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mencakup wilayah yang luas dengan jumlah gerai Starbucks yang banyak sehingga 127 responden tidak cukup merepresentasikan keseluruhan populasi. Penelitian dilakukan dalam periode waktu yang relatif singkat. Jumlah responden 127 masih relatif terbatas untuk mewakili populasi.

Agenda Penelitian Mendatang

Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan responden dari satu cakupan wilayah yang lebih kecil. Selain itu, penelitian selanjutnya juga sebaiknya dilakukan secara longitudinal (jangka waktu panjang). Penelitian di masa mendatang diharapkan untuk meningkatkan ukuran sampel agar lebih besar dan beragam.

REFERENSI

- Abosag, I., & Farah, M. F. (2014). The influence of religiously motivated consumer boycotts on brand image, loyalty and product judgment. *European Journal of Marketing*, 48(11–12), 2262–2283. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2013-0737>
- Ali, B. J. (2021). Impact of consumer animosity, boycott participation, boycott motivation, and product judgment on purchase readiness or aversion of Kurdish consumers in Iraq. *Journal of Consumer Affairs*, 55(2), 504–523. <https://doi.org/10.1111/joca.12350>
- bbc.com. (2023, November 3). *Seruan boikot Israel di media sosial, apakah berdampak terhadap Israel?* <https://www.bbc.com/indonesia/articles/c3gldnyzy7ro>
- Byrne, B. M. (2010). *Structural Equation Modeling with AMOS* (2nd ed.). Taylor & Francis Group.
- Chaudhry, N. I., Mughal, S. ali, Chaudhry, J. I., & Bhatti, U. T. (2020). Impact of consumer ethnocentrism and animosity on brand image and brand loyalty through product judgment. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0057>
- coffeewatch.org. (2025). *Exploitation and Opacity: The Hidden Reality of Mexican Coffee in Nestle and Starbucks Supply Chains*. coffeewatch.org
- Durbin, D.-A. (2023). Starbucks, Workers United union sue each other in standoff over pro-Palestinian social media post. *AP News*. <https://apnews.com/article/starbucks-workers-united-union-lawsuit-israel-palestinian-f212a994fef67f122854a4df7e5d13f5>
- Dzikhrullah, H. D., & Vania, A. (2024). “I Won’t Buy This Prproduct Again”: The Boycott Determinants on Using Animosity Model Approach. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14, 646–668.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24 Update Bayesian SEM* (7th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate Data Analysis. In *Cengage Learning*. <http://www.amazon.com/Discovering-Statistics-Introducing-Statistical-Methods/dp/0761944524>
- Hammouda, M. A. M., & Elkeerany, M. R. (2025). The moderating role of boycott participation in the relationship between brand commitment and brand loyalty, 38(4), 1993–2041. <https://doi.org/10.21608/sjrbs.2024.333571.1812>
- Keller, K. L & Swaminathan, V. (2020). Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. New York: Pearson. In *Strategic Brand Management*. Pearson.
- King, S. (2020). *Starbucks should invest in a plastic-free future rather than forbid reusable cups*. <https://www.greenpeace.org/canada/en/story/40242/starbucks-should-invest-in-a-plastic-free-future-rather-than-forbid-reusable-cups/>
- Klein, J. G., Ettenson, R., & Morris, M. D. (1998). The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People’s Republic of China. *Journal of Marketing*, 62(1), 89–100. <https://doi.org/10.1177/002224299806200108>
- Klein, J. G., Smith, N. C., & John, A. (2004). Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation. *Journal of Marketing*, 68(3), 92–109. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.3.92.34770>
- Kusmayadi, S. (2024). The Power of Belief: How Ethnocentrism, Religion, and Brand Importance Shape Boycott Behavior and Brand Perceptions in Indonesia. *Journal of Enterprise and Development (JED)*, 6(3), 741–755.
- Lasarov, W., Hoffmann, S., & Orth, U. (2023). Vanishing Boycott Impetus: Why and How Consumer Participation in a Boycott Decreases Over Time. *Journal of Business Ethics*, 182(4), 1129–1154. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04997-9>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 32–44.
- PT MAP Boga Adiperkasa Tbk. (2024). *Laporan Keuangan Konsolidasian dan Informasi*

Tambahan untuk Tahun-Tahun yang Berakhir 31 Desember 2024 dan 2023.

- Rogers, K. (2022). Starbucks hit with sweeping labor complaint including over 200 alleged violations. *CNBC*. <https://www.cnbc.com/2022/05/06/starbucks-accused-of-more-than-200-labor-violations-in-nlrb-complaint.html>
- Sainato, M. (2023). *“The law is finally catching up”: the union contract fight at Starbucks*. <https://www.theguardian.com/business/2023/may/12/starbucks-union-busting-nlrb-contract>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. In *Wiley*. <https://doi.org/10.1108/lodj-06-2013-0079>
- Sen, S., Gürhan-Canli, Z., & Morwitz, V. (2001). Withholding consumption: A social dilemma perspective on consumer boycotts. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 399–417. <https://doi.org/10.1086/323729>
- Sherman, N. (2024). Apakah boikot terkait Israel-Palestina berpengaruh terhadap bisnis Starbucks? *BBC News*. <https://www.bbc.com/indonesia/articles/cgrn178464o>
- Wooldridge, J. M. (2013). Introductory Econometrics A Modern Approach. In *Cengage Learning*.