

ANALISIS *BRAND HATE* TERHADAP *BRAND AVOIDANCE* PADA MEREK STARBUCKS KONTEKS *ISSUE ISRAEL-PALESTINA*

Fajri Gusnadi¹, Mohamad Efendi², Nurliya Apriyana³
^{1,2,3}

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen,
Universitas Paramadina

Email: fajri.gusnadi@students.paramadina.ac.id,
mohamad.efendi@students.paramadina.ac.id nurliya.apriyana@paramadina.ac.id

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi seberapa kuat pengaruh *Brand Hate* terhadap *Brand Avoidance* pada merek Starbucks dalam konteks isu Israel-Palestina. Penelitian menggunakan metode kuantitatif untuk menganalisis hubungan antara variabel-variabel yang ada. Metode regresi berganda digunakan untuk memeriksa pengaruh *Brand Attitude*, *Subjective Norms*, dan *Anthropomorphic Tendency* terhadap *Brand Hate*, yang selanjutnya memengaruhi *Brand Avoidance*. Data primer diperoleh melalui pengumpulan kuesioner dari total 108 responden yang berdomisili di Jabodetabek. Selanjutnya, data disusun dalam bentuk tabel dan diproses menggunakan perangkat lunak statistik SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Attitude* dan *Subjective Norms* memengaruhi *Brand Hate* secara positif signifikan, serta menegaskan bahwa *Brand Hate* berpengaruh terhadap *Brand Avoidance* dalam konteks penelitian ini. Namun, *Anthropomorphic Tendency* berpengaruh negatif terhadap *Brand Hate*. Temuan ini memberikan wawasan yang penting bagi manajemen merek, menggarisbawahi perlunya strategi yang lebih efektif dalam mengelola persepsi negatif terhadap merek serta menangani isu-isu sensitif. Implikasi dari studi ini mencakup perlunya upaya untuk mengurangi *Brand Hate* dan *Brand Avoidance* guna meningkatkan citra merek dan mempertahankan loyalitas konsumen, khususnya di tengah kontroversi terkait isu geopolitik.

Kata Kunci : *Brand Hate, Brand avoidance, Theory of Planned Behavior, Starbucks, Boycott*

Abstract: *The aim of this research is to explore the strength of Brand Hate's influence on Brand Avoidance in the context of Starbucks brand amid the Israel-Palestine issue. The study employs a quantitative method to analyze the relationships between the variables. Multiple regression analysis is utilized to examine the effects of Brand Attitude, Subjective Norms, and Anthropomorphic Tendency on Brand Hate, subsequently impacting Brand Avoidance. Primary data is collected through questionnaire distribution among 108 respondents residing in the Jabodetabek area. Subsequently, the data is organized into tabular form and processed using the SPSS statistical software. The findings indicate that Brand Attitude and Subjective Norms significantly influence Brand Hate, confirming the impact of Brand Hate on Brand Avoidance in this research context. However, Anthropomorphic Tendency exhibits a negative influence on Brand Hate. These findings offer crucial insights for brand management, emphasizing the necessity for more effective strategies in handling negative brand perceptions and addressing sensitive issues. The implications of this study underscore the need to mitigate Brand Hate and Brand Avoidance to enhance brand image and maintain consumer loyalty, particularly amidst geopolitical controversies.*

Keywords : *Brand Hate, Brand avoidance, Theory of Planned Behavior, Starbucks, Boycott*

PENDAHULUAN

Pada bulan Oktober 2023, Starbucks, salah satu waralaba kopi terbesar di dunia, terlibat dalam isu kontroversial terkait dugaan dalam mendukung Israel, Pada Senin, 9 Oktober 2023, dua hari setelah militan Hamas melakukan serangan di komunitas-komunitas di selatan Israel, *Starbucks Workers United* memposting “*Solidarity with Palestine!*” di X, yang sebelumnya dikenal sebagai Twitter. *Workers United*, afiliasi Philadelphia dari *Service Employees International Union*, menyatakan dalam gugatan mereka bahwa pekerja



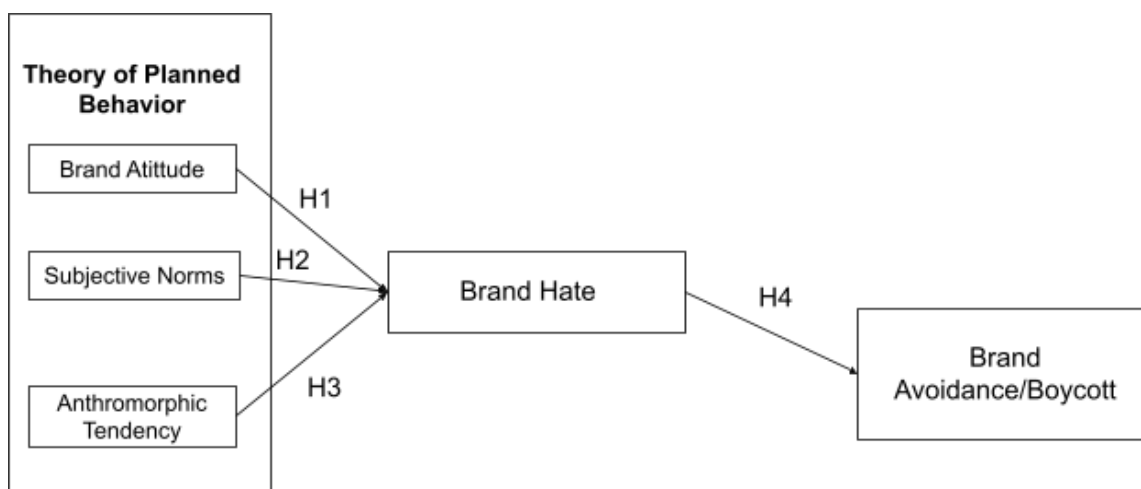
memposting tweet tersebut tanpa izin dari pemimpin serikat. Pos itu tersedia selama sekitar 40 menit sebelum dihapus. (Durbin, 2023). Namun, meskipun tweet tersebut dihapus, posting dan retweet dari cabang-cabang lokal *Starbucks Workers United* yang mendukung Palestina dan mengutuk Israel masih terlihat di platform X pada hari Rabu. Starbucks, yang berkedudukan di Seattle, mengajukan gugatan di Pengadilan Distrik AS untuk Distrik Selatan Iowa. Starbucks menyoroti bahwa *Iowa City Starbucks Workers United* adalah salah satu yang memposting pesan pro-Palestina, menciptakan ketegangan lebih lanjut dalam isu ini (Durbin, 2023). Peristiwa ini menimbulkan pertanyaan serius tentang dampaknya terhadap citra merek Starbucks, bagaimana perusahaan akan menanggapi kontroversi ini untuk memitigasi potensi kerugian reputasi, serta menciptakan gelombang reaksi di media sosial.

Konsumen menyuarakan ketidakpuasan, kekecewaan, dan memberikan pendapat negatif pengguna terhadap keputusan Starbucks, dan analisis ini akan merinci respons konsumen serta mencoba memahami dampaknya terhadap citra merek Starbucks. Sebagai hasilnya, Starbucks menjadi salah satu merek utama yang terkait dengan gerakan *Boycott, Divestment and Sanctions Movement* (BDS Movement). Menurut Zulian (2018), BDS Movement merupakan kampanye global, yaitu berusaha untuk meningkatkan tekanan ekonomi-politik di Israel untuk menjalan tujuan lain dari gerakan pendudukan kaum Yahudi Israel dan strategi kolonisasi di Palestina. Hak Asasi penuh untuk semua warga Arab di Palestina, dan menghormati hak kembali pengungsi Palestina. Kampanye ini dimulai pada tahun 2005 oleh 171 organisasi dari luar pemerintah Palestina. Mendukung perjuangan Palestina untuk memboikot, divestasi dan sanksi internasional terhadap Israel.

Dalam isu terkini, tagar *#boycottstarbucks* di media sosial telah digunakan sekitar 16.000 kali dalam 30 hari terakhir dengan total 167 juta tampilan menurut Pusat Kreatif TikTok (CNBC Indonesia, 2023). Trend ini mencerminkan dampak signifikan isu tersebut di dunia maya, menunjukkan intensitas dukungan atau penolakan terhadap Starbucks. Meskipun tagar tersebut banyak digunakan, analisis sentimen menunjukkan mayoritas tanggapan negatif, dengan pengguna secara luas menyatakan ketidakpuasan terhadap keputusan Starbucks. Beberapa konsumen secara langsung menghindari produk Starbucks sebagai respons terhadap isu terkini, menunjukkan bahwa boikot tidak hanya simbolik di media sosial, tetapi juga berdampak nyata pada perilaku konsumen sehari-hari. Keputusan konsumen untuk menghindari produk Starbucks tidak hanya dipengaruhi oleh opini publik di ranah digital, melainkan tercermin dalam tindakan nyata untuk mengekspresikan ketidaksetujuan terhadap sikap merek terkait isu tertentu. Kampanye boikot ini berpotensi merugikan citra Starbucks dalam jangka panjang, dengan kerugian finansial mencapai lebih dari US\$11 miliar dan penurunan saham mencapai 8,96 persen sejak 16 November 2023. Aksi boikot yang dipimpin oleh serikat pekerja, *Starbucks Workers United*, turut menjadi kontributor utama dalam menyuarakan solidaritas terhadap serangan Israel di Palestina sejak Oktober 2023 (Nurhadi, 2023).

Berdasarkan permasalahan dari paparan tersebut, Penelitian ini akan menggali beberapa permasalahan kunci terkait isu kontroversial yang melibatkan Starbucks dalam mendukung Israel. Melalui analisis mendalam terhadap respons konsumen terhadap kontroversi ini, penelitian dengan judul “Analisis *Brand Hate* terhadap *Brand Avoidance* pada kasus Starbuck dengan konteks isu Israel-Palestina” bertujuan untuk memahami sejauh mana konsumen memiliki perasaan benci terhadap merek Starbucks (*brand hate*), kecenderungan konsumen untuk menghindari produk atau layanan Starbucks (*brand avoidance*). Dengan fokus pada variabel-variabel ini, penelitian ini bertujuan memberikan wawasan yang komprehensif tentang dampak kontroversi terhadap citra merek pada kasus Starbucks melalui respon konsumen.

Penelitian ini bermaksud untuk mengkaji kembali adanya pengaruh *Brand Hate* terhadap *Brand Avoidance*, sehingga dapat dinyatakan bahwa : (1) Pengaruh *Brand Attitude* terhadap *Brand Hate* (2) Pengaruh *Subjective Norms* terhadap *Brand Hate* (3) Pengaruh *Anthropomorphic Tendency* terhadap *Brand Hate* (4) Pengaruh *Brand Hate* terhadap *Brand Avoidance/Boycott*. Untuk lebih jelasnya Gambar 1 berikut ini menunjukkan kerangka konseptual penelitian ini.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, metode pendekatan yang akan digunakan adalah survei kuantitatif dengan skala Likert sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data. Skala Likert terdiri dari 5 item dengan opsi skor mulai dari "Sangat Tidak Setuju", "Tidak Setuju", "Netral", "Setuju", hingga "Sangat Setuju". Partisipan diharapkan memberikan respons terhadap pernyataan-pernyataan yang terkait dengan variabel-variabel seperti *Brand Attitude*, *Subjective Norms*, *Anthropomorphic Tendency*, *Brand Hate*, dan *Brand Avoidance/Boycott*. Sampel penelitian ini akan terdiri dari 108 responden yang dipilih secara acak dari wilayah Jabodetabek, dengan batasan usia minimal 18 tahun keatas. Pengumpulan data dilakukan

secara online melalui Google Form. Selanjutnya, data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik SPSS untuk mendapatkan informasi yang lebih mendalam dan valid. Penelitian ini mengaplikasikan berbagai metode statistik, termasuk regresi linier berganda, uji-t, dan uji F, untuk mengelaborasi data yang telah terhimpun. Sebelum menjalankan analisis, dilakukan uji validitas, dan uji reliabilitas.

H4 *Brand Hate* memiliki pengaruh positif dengan *Brand Avoidance/Boycott*.

Tabel 1. Measurement items

No	Item	References
1	Brand Attitude (ATT)	ATT1 to ATT4 (Sharma et al., 2022)
2	Subjective Norms (SN)	SN1 to SN4 (Sharma et al., 2022)
3	Anthropomorphic Tendency (Anthro)	Anthro1 to Anthro3 (Trzebiński et al., 2023)
4	Brand Hate (BH)	BH1 to BH5 (Sharma et al., 2022)
5	Brand Avoidance (BA)	BA1 to BA4 (Rodrigues et al., 2021)

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Uji validitas yang telah dilaksanakan melibatkan analisis korelasi bivariat dengan metode Pearson antara skor item dan total skor pada setiap item, seperti yang tercatat dalam Tabel 2. Hasil analisis menunjukkan bahwa setiap item telah terbukti valid. Dengan menghitung nilai R tabel menggunakan formula $(N-2)$, di mana N merupakan jumlah sampel ($108 - 2 = 106$), diperoleh nilai R tabel sebesar 0,189 pada tingkat signifikansi 5%. Hasil pengolahan data menggunakan perangkat lunak statistik SPSS menunjukkan bahwa nilai R hitung untuk semua item melebihi nilai R tabel yang ditetapkan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua item dianggap valid, dan tidak diperlukan modifikasi atau eliminasi pada setiap item.

Tabel 2 Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
ATT	ATT1	0.849	0,189	VALID
	ATT2	0.853	0,189	VALID
	ATT3	0.890	0,189	VALID

	ATT4	0.800	0,189	VALID
SN	SN1	0.723	0,189	VALID
	SN2	0.751	0,189	VALID
	SN3	0.669	0,189	VALID
	SN4	0.783	0,189	VALID
Anthro	Anthro1	0.953	0,189	VALID
	Anthro2	0.943	0,189	VALID
	Anthro3	0.938	0,189	VALID
BH	BH1	0.845	0,189	VALID
	BH2	0.825	0,189	VALID
	BH3	0.834	0,189	VALID
	BH4	0.859	0,189	VALID
	BH5	0.856	0,189	VALID

BA	BA1	0.856	0,189	VALID
	BA2	0.897	0,189	VALID
	BA3	0.879	0,189	VALID
	BA4	0.871	0,189	VALID

Sumber: Data diolah, 2024

Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas merupakan pendekatan yang berharga dalam mengevaluasi konsistensi variabel penelitian. Penilaian reliabilitas kuesioner melibatkan evaluasi sejauh mana subjek penelitian memberikan respon yang konsisten terhadap pernyataan dalam rentang waktu tertentu. Suatu kriteria yang secara umum diterima untuk menentukan reliabilitas instrumen adalah nilai Cronbach's Alpha yang melebihi 0,6. Dalam konteks penelitian ini, nilai reliabilitas konstruk dalam SEM dievaluasi dengan menggunakan metode tertentu sebagai bagian dari uji reliabilitas (Ghozali, 2012).

$$Construct\ Reliability = \frac{(\sum Std. Loading)^2}{(\sum Std. Loading)^2 + \sum \epsilon_j}$$

Jika nilai ambang batas reliabilitas konstruk melebihi 0,7, instrumen penelitian dianggap sebagai reliabel, sedangkan rentang 0,6-0,7 dianggap masih dapat diterima (Ghozali, 2012). Hasil perhitungan reliabilitas konstruk menggunakan program SPSS menghasilkan data sebagai berikut:

Tabel 3 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	0.870	Reliabel
X2	0.709	Reliabel
X3	0.937	Reliabel
Y	0.898	Reliabel
Z	0.898	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2024

Uji Analisis Regresi Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Linier Berganda *Brand Attitude, Subjective Norms, Anthropomorphic Tendency* terhadap *Brand Hate*

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.397	1.577		.886	.378
	Brand Attitude (X1)	.794	.078	.663	10.123	.000
	Subjective Norms (X2)	.431	.116	.256	3.706	.000
	Anthropomorphic Tendency (X3)	-0.55	.046	-.059	-1.181	.240

a. Dependent Variable: Brand Hate (Y)

Berdasarkan temuan pada Tabel 4 , analisis regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel X1 yang mewakili *Brand Attitude* adalah 0,794. Kemudian, nilai koefisien variabel X2 yang mewakili *Subjective Norms* adalah 0,431. Dan terakhir, nilai koefisien variabel X3 yang mewakili *Anthropomorphic Tendency* adalah (-0,055). Oleh karena itu, model persamaan regresi yang dihasilkan dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$Y = 1,397 + 0,794X1 + 0,431X2 + (-0,055)X3$$

Variabel *Unstandardized Coefficients Brand Attitude* (X1) mempunyai nilai beta sebesar 0,794 yang setara dengan koefisien *Brand Hate* sebesar 79,4%. Lalu, variabel *Subjective Norms* (X2) menghasilkan nilai beta sebesar 0,431 yang setara dengan koefisien *Brand Hate* sebesar 43,1%. Kemudian, untuk variabel *Anthropomorphic Tendency* (X3) menghasilkan nilai beta sebesar -0,055 yang setara dengan koefisien *Brand Hate* sebesar -5,5 %.

Tabel 5 Hasil Analisis Linier Berganda *Brand Hate* terhadap *Brand Avoidance*
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.024	.980		1.045	.298
	Brand Hate (Y)	.742	.047	.840	15.936	.000

b. Dependent Variable: Brand Avoidance (Z)

Berdasarkan temuan pada Tabel 5 , analisis regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel Y yang mewakili *Brand Hate* adalah 0,742. Oleh karena itu, model persamaan regresi yang dihasilkan dapat dinyatakan sebagai berikut: $Y = 1,024 + 0,742Y$ Variabel *Unstandardized Coefficients Brand Hate* (Y) mempunyai nilai beta sebesar 0,742 yang setara dengan koefisien *Brand Avoidance* sebesar 74,2%.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Uji R-square *Brand Attitude, Subjective Norms, Anthropomorphic Tendency* terhadap *Brand Hate*

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.883 ^a	.780	.774	1.680

a. Predictors: (Constant), Anthropomorphic Tendency (X3), Brand Attitude (X1), Subjective Norms (X2)

Penelitian ini melakukan uji koefisien korelasi (R) antara variabel X1, X2, X3 dan Y sehingga diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,780. Hasil ini menunjukkan bahwa 78% variasi dalam variabel dependen mungkin disebabkan oleh variabel independen, sedangkan 22% lainnya mungkin disebabkan oleh variabel yang belum diteliti dan tidak dimasukkan dalam model saat ini.

Tabel 7 Hasil Uji R-square *Brand Hate* terhadap *Brand Avoidance*

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.840 ^a	.706	.703	1.702

b. Predictors: (Constant), Brand Hate (Y)

Penelitian ini melakukan uji koefisien korelasi (R) antara variabel Y dan Z sehingga diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,706. Hasil ini menunjukkan bahwa 70,6% variasi dalam variabel dependen mungkin disebabkan oleh variabel independen, sedangkan 29,4% lainnya mungkin disebabkan oleh variabel yang belum diteliti dan tidak dimasukkan dalam model saat ini.

Uji T

Tabel 8 Hasil Uji T *Brand Attitude*, *Subjective Norms*, *Anthropomorphic Tendency* terhadap *Brand Hate*

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.397	1.577		.886	.378
	Brand Attitude (X1)	.794	.078	.663	10.123	.000
	Subjective Norms (X2)	.431	.116	.256	3.706	.000
	Anthropomorphic Tendency (X3)	-0.55	.046	-.059	-1.181	.240

a. Dependent Variable: Brand Hate (Y)

T-tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan 104 dengan menggunakan rumus ($df = n - k - 1 = 108 - 3 - 1 = 104$) untuk uji 2 arah, maka hasil dari nilai T-tabel adalah 1,983. Masing-masing nilai untuk setiap variabel adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Attitude* terhadap *Brand Hate*. Pada tabel 8, nilai T-hitung dari *Brand Hate* sebesar 10,123 yang menunjukkan bahwa T-hitung > T-Tabel ($10,123 > 1,983$) dan signifikansi $0,001 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H1) didukung karena menunjukkan bahwa *Brand Attitude* berpengaruh terhadap *Brand Hate*.
2. Pengaruh *Subjective Norms* terhadap *Brand Hate*. Pada tabel 8, nilai T-hitung pada

Subjective Norms sebesar 3,706 yang menunjukkan bahwa $T\text{-hitung} > T\text{-Tabel}$ ($3,706 > 1,983$) dan signifikansi $0,001 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H2) didukung karena menunjukkan bahwa *Subjective Norms* berpengaruh terhadap *Brand Hate*.

3. Pengaruh *Anthropomorphic Tendency* terhadap *Brand Hate*. Pada tabel 8, nilai $T\text{-hitung}$ pada *Anthropomorphic Tendency* sebesar (-1,181) yang menunjukkan bahwa $T\text{-hitung} < T\text{-tabel}$ ($-1,181 < 1,983$) dan signifikansi $0,240 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H3) tidak didukung karena menunjukkan bahwa *Anthropomorphic Tendency* tidak berpengaruh terhadap *Brand Hate*.

Tabel 9 Hasil Uji T *Brand Hate* terhadap *Brand Avoidance*
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.024	.980		1.045	.298
	Brand Hate (Y)	.742	.047	.840	15.936	.000

- a. Dependent Variable: Brand Avoidance (Z)

T-tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan 106 dengan menggunakan rumus ($df = n - k - 1 = 108 - 1 - 1 = 106$) untuk uji 2 arah, maka hasil dari nilai T-tabel adalah 1,982. Nilai variabelnya adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Hate* terhadap *Brand Avoidance*. Pada tabel 9, nilai $T\text{-hitung}$ dari *Brand Hate* sebesar 15,936 yang menunjukkan bahwa $T\text{-hitung} > T\text{-Tabel}$ ($15,936 > 1,982$) dan signifikansi $0,001 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H4) didukung karena menunjukkan bahwa *Brand Hate* berpengaruh terhadap *Brand Avoidance*.

Uji F

Tabel 10 Hasil Uji F *Brand Attitude*, *Subjective Norms*, *Anthropomorphic Tendency* terhadap *Brand Hate*

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	1042.816	3	347.605	123.200	.000 ^b
	Residual	293.434	104	2.821		
	Total	1336.250	107			

- a. Dependent Variable: Brand Hate (Y)
- b. Predictors: (Constant), Anthropomorphic Tendency (X3), Brand Attitude (X2), Subjective Norms (X2)

Pada Tabel 10, menunjukkan bahwa hasil perhitungan pada tabel tersebut yaitu F-hitung = 123,200. Untuk menentukan nilai F-tabel dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Df1 = k \text{ (jumlah variable bebas)} = 3$$

$$Df2 = n - k - 1 = 108 - 3 - 1 = 104$$

Maka hasil dari nilai F-tabel dengan nilai signifikansi 5% atau 0,05 adalah 2,73. Nilai F-hitung > F-tabel ($123.200 > 2.73$) yang menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara variabel *brand attitude*, *subjective norms*, *anthropomorphic tendency* dan variabel *brand hate*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Brand Attitude secara positif memengaruhi Brand Hate

Berdasarkan hasil dari pengujian yang telah diuji terhadap variabel *Brand Attitude* (X1) dengan *Brand Hate* (Y), variabel X1 mempunyai pengaruh terhadap variabel Y yang dapat dilihat pada tabel 8 hasil uji T *Brand Attitude* (X1) mendapatkan nilai t hitung sebesar 10,123 yang lebih dari nilai t tabel sebesar 1,983 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Attitude* (X1) secara parsial berpengaruh terhadap variabel *Brand Hate* (Y) dan dapat disimpulkan bahwa H1 dapat diterima.

Subjective Norms yang dirasakan secara positif memengaruhi Brand Hate.

Berdasarkan hasil dari pengujian yang telah diuji terhadap variabel *Subjective Norms* (X2) dengan *Brand Hate* (Y), variabel X2 mempunyai pengaruh terhadap variabel Y yang dapat dilihat pada tabel 8 hasil uji T *Subjective Norms* (X2) mendapatkan nilai t hitung sebesar 3,706 yang lebih dari nilai t tabel sebesar 1,983 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa variabel *Subjective Norms* (X2) secara parsial berpengaruh terhadap variabel *Brand Hate* (Y) dan dapat disimpulkan bahwa H2 dapat diterima.

Anthropomorphic Tendency individu secara negatif memengaruhi Brand Hate

Berdasarkan hasil dari pengujian yang telah diuji terhadap variabel *Anthropomorphic Tendency* (X3) dengan *Brand Hate* (Y), variabel X3 tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel Y yang dapat dilihat pada tabel 8 hasil uji T *Anthropomorphic Tendency* (X3) mendapatkan nilai t hitung sebesar -1,181 yang kurang dari nilai t tabel sebesar 1,983 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih dari 0,240. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa variabel *Anthropomorphic Tendency* (X3) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel *Brand Hate* (Y) dan dapat disimpulkan bahwa H3 tidak dapat diterima atau ditolak.

***Brand Hate* memiliki pengaruh positif terhadap *Brand Avoidance/Boycott*.**

Berdasarkan hasil dari pengujian yang telah diuji terhadap variabel *Brand Hate* (Y) dengan *Brand Avoidance* (Z), variabel Y mempunyai pengaruh terhadap variabel Z yang dapat dilihat pada tabel 9 hasil uji T *Brand Hate* (Y) mendapatkan nilai t hitung sebesar 15,936 yang lebih dari t tabel sebesar 1,982 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05. Hasil ini dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Hate* (Y) secara parsial berpengaruh terhadap variabel *Brand Avoidance* (Z) dan dapat disimpulkan bahwa H4 dapat diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian empiris, analisis data, dan diskusi penelitian yang teliti, dapat disimpulkan bahwa dalam konteks isu Israel-Palestina, analisis *Brand Hate* terhadap *Brand Avoidance* pada merek Starbucks memberikan pemahaman yang mendalam. Temuan menunjukkan bahwa *Brand Attitude* dan *Subjective Norms* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Hate*. Fleksibilitas dalam penilaian terhadap merek Starbucks juga terlihat dalam persepsi responden terhadap variabel *Anthropomorphic Tendency*, meskipun tidak memiliki dampak signifikan terhadap *Brand Hate*. Lebih lanjut, *Brand Hate* telah terbukti berpengaruh pada *Brand Avoidance*, menunjukkan bahwa persepsi negatif terhadap merek Starbucks dapat mendorong konsumen untuk menghindari atau mengurangi interaksi dengan merek tersebut. Penerapan analisis ini menyoroti pentingnya memahami dinamika antara persepsi konsumen terhadap merek dan kecenderungan untuk menghindari merek tersebut dalam konteks isu yang sensitif. Hasil penelitian ini memberikan wawasan yang penting bagi manajer merek Starbucks dalam merancang strategi komunikasi dan manajemen merek yang lebih efektif, terutama dalam menghadapi tantangan terkait isu sosial dan politik seperti konflik Israel-Palestina. Hal ini menegaskan bahwa pemahaman mendalam terhadap *Brand Hate* dan *Brand Avoidance* dapat membantu memperbaiki citra merek dan mempertahankan kepercayaan konsumen, serta meningkatkan kinerja merek di pasar yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- CNBC Indonesia. (2023, December 10). Starbucks Rugi Rp 186 T Akibat Aksi Boikot Israel. *CNBCIndonesia*.
<https://www.cnbcindonesia.com/market/20231210161001-17-495973/starbucks-rugi-rp-186-t-akibat-aksi-boikot-israel>
- Durbin, D. A. (2023, October 18). 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>
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Nurhadi, M. (2023, December 11). Kronologi Starbucks Rugi Rp171 Triliun Gara-gara Aksi Bela Palestina. *Suara.com*.

[https://www.suara.com/bisnis/2023/12/11/100227/kronologi-
rugi-rp171-triliun-gara-gara-aksi-bela-palestina](https://www.suara.com/bisnis/2023/12/11/100227/kronologi-starbucks-rugi-rp171-triliun-gara-gara-aksi-bela-palestina)

Rodrigues, C., Brandão, A., & Rodrigues, P. (2021). I can't stop hating you: an anti-brand-community perspective on apple brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, 30(8), 1115– 1133. <http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-10-2019-2621>

Sharma, I., Jain, K., & Gupta, R. (2022). The power to voice my hate! Exploring the effect of Brand hate and perceived social media power on negative eWOM. *Journal of Asia Business Studies*, 16(4), 652-675. <https://doi.org/10.1108/jabs-10-2020-0423>

Trzebiński, W., Marciniak, B., & Kulczycka, E. (2023). Online recommenders' anthropomorphism improves user response to hedonic and benefit-based product appeals through the recommenders' perceived ability to learn. *PLoS ONE*, 18(6). . <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0287663>

Zulian, I. (2018). Peran Perserikatan Buruh Dunia Terhadap Kekerasan Apartheid Zionis Israel DiPalestina. *Jurnal Power in International Relations*, 2. <http://dx.doi.org/10.22303/pir.2.2.2018.114-131>



This work is licensed under a
Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License