

**Analisis Deskriptif *Brand Image* Starbucks Indonesia Pasca Konflik Israel-
Palestina: Ditinjau melalui Perspektif *Consumer Animosity* (Kebencian
Konsumen)**

TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1)
Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie, Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial**



ERLANGGA KRISNA YOGI

1201003128

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

UNIVERSITAS BAKRIE

JAKARTA

2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama: Erlangga Krisna Yogi

NIM: 1201003128

Tanda Tangan:

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Erlangga Krisna Yogi', with a long horizontal stroke extending to the right.

Tanggal: 31 Juli 2024

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama: Erlangga Krisna Yogi

NIM: 1201003128

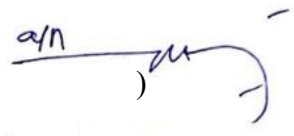
Program Studi: Ilmu Komunikasi

Fakultas: Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Skripsi: Analisis Deskriptif *Brand Image* Starbucks Indonesia Pasca Konflik Israel-Palestina: Ditinjau melalui Perspektif *Consumer Animosity* (Kebencian Konsumen)

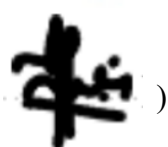
Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie

DEWAN PENGUJI

Pembimbing 1: Mirana Hanathasia, S.Sos., MMediaPrac ()

Pembimbing 2: Annisa Fitriana Lestari, S.I.K., M.Si ()

Penguji 1: Dr. Mochammad Kresna Noer, S.Sos., M.Si ()

Penguji 2: Ari Kurnia, S.Ikom., M.Ikom ()

Ditetapkan di: Jakarta

Tanggal: 26 Agustus 2024

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala kasih dan karunia dan damai sejahtera-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Analisis Deskriptif *Brand Image* Starbucks Indonesia Pasca Konflik Israel-Palestina: Ditinjau melalui Perspektif *Consumer Animosity* (Kebencian Konsumen)" dengan baik. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

Peneliti menyadari tanpa bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, peneliti ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa

Puji syukur peneliti panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas kasih karunia, dan damai sejahtera yang senantiasa melindungi, memberkati dan melingkupi peneliti hingga peneliti dapat diberikan, pernyataan kekuatan, kesehatan, dan penghiburan untuk menyelesaikan skripsi ini hingga selesai.

2. Orang Tua

Penulis juga menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada kedua orang tua tercinta yang telah memberikan berbagai macam dukungan mulai dari moril, motivasi dalam meneliti, dukungan rasa semangat, dan nasihat-nasihat yang bermanfaat dalam proses penyusunan penelitian ini. Doa mereka yang selalu menyertai peneliti pada saat menyusun penelitian ini.

3. Miss Anissa Fitriana & Ibu Mirana Hanathasia Selaku Dosen Pembimbing

Terima kasih sebesar-besarnya kepada Miss Anissa Fitriana & Ibu Mirana Hanathasia, selaku dosen pembimbing, yang dengan penuh rasa sabar dan ikhlas telah membimbing dan memotivasi peneliti selama proses penyusunan skripsi ini. Bimbingan beliau sangat berharga dan membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini hingga selesai dengan baik.

4. Rekan-Rekan Seperjuangan

Peneliti juga tidak lupa mengucapkan kepada seluruh rekan-rekan seperjuangan, yakni grup “Uncle Onty Sera”, Public Relations 2020 dan grup “Info Maseh” yang telah sama-sama berjuang selama menyelesaikan tugas akhir. Serta Nadya Khairia cans yang senantiasa memberikan berbagai macam dukungan dan bantuan yang diperlukan peneliti selama menyusun penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat menghargai adanya kritik dan saran konstruktif untuk perbaikan di masa mendatang.

Sebagai penutup, penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat baik bagi penulis sendiri, pembaca, maupun pihak-pihak lain yang mungkin membutuhkan.

Jakarta, 31 Juli 2024

Penulis,
Erlangga Krisna Yogi

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama: Erlangga Krisna Yogi

NIM: 1201003128

Program Studi: Ilmu Komunikasi

Fakultas: Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir: Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Analisis Deskriptif *Brand Image* Starbucks Indonesia Pasca Konflik Israel-Palestina: Ditinjau melalui Perspektif *Consumer Animosity* (Kebencian Konsumen)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Jakarta

Pada tanggal: 31 Juli 2024

Yang menyatakan



(Erlangga Krisna Yogi)

Analisis Deskriptif *Brand Image* Starbucks Indonesia Pasca Konflik Israel-Palestina: Ditinjau melalui Perspektif *Consumer Animosity* (Kebencian Konsumen)

Erlangga Krisna Yogi

ABSTRAK

Konflik berkepanjangan antara Israel dan Palestina merupakan konflik yang bisa memberikan dampak bagi beberapa aspek dalam kehidupan. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana variabel *consumer animosity* (kebencian konsumen) dan *brand image* terdistribusi dalam populasi, dan juga untuk menganalisis persepsi dan sikap responden terhadap isu Israel-Palestina. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei deskriptif dalam mengumpulkan data. Terdapat dua variabel pada penelitian ini yaitu variabel *Consumer Animosity* (Kebencian Konsumen) dan Variabel *Brand Image*. Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen Starbucks Jakarta Barat. Serta menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan jenis *accidental sampling* untuk mengumpulkan total 389 responden penelitian. Data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik analisis deskriptif. Wawancara responden dilakukan untuk memperdalam temuan penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa benar terjadi pada konsumen Starbucks Indonesia. Serta seimbangya distribusi data pada variabel *brand image* yang didasari pada tekanan sosial yang mengakibatkan data kuisisioner yang diterima menjadi bias.

Kata Kunci: Kebencian Konsumen, Boikot, Citra Merek, Konflik.

Descriptive Analysis of Starbucks Indonesia's Brand Image Post-Israel-Palestine Conflict: Viewed through the Lens of Consumer Animosity

Erlangga Krisna Yogi

ABSTRACT

The prolonged conflict between Israel and Palestine is an issue that can impact various aspects of life. This study aims to explain how the variable of consumer animosity and brand image is distributed within the population and to analyze respondents' perceptions and attitudes towards the Israel-Palestine issue. The research employs a quantitative approach with a descriptive survey method for data collection. There are two variables in this study: Consumer Animosity and Brand Image. The population for this research consists of Starbucks consumers in West Jakarta. Non-probability sampling techniques, specifically accidental sampling, were used to gather a total of 389 respondents. The collected data were then analyzed using descriptive analysis techniques. Interviews with respondents were conducted to gain deeper insights into the research findings. The results indicate that consumer animosity is indeed present among Starbucks consumers in Indonesia. Additionally, the distribution of data on the brand image variable is balanced, although social pressure has led to potential bias in the questionnaire responses.

Keywords: *Consumer Animosity, Boycott, Brand Image, Conflict.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1. 4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Teoritis	7
1.4.2 Manfaat Praktis	7
BAB II	8
TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Teori Relevan	8
2.1.1 Corporate Communication	8
2.1.2 Komunikasi Krisis.....	12
2.1.3 Persepsi Publik.....	15
2.1.4 Consumer Animosity	17
2.1.5 Brand Image	20

2.2 Penelitian Sebelumnya	24
2.3 Kerangka Pemikiran.....	27
BAB III.....	28
METODE PENELITIAN	28
3.1 Metodologi Penelitian	28
3.2 Populasi dan Sampling	28
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.3.1 Data Primer	31
3.3.2 Data Sekunder	32
3.4 Teknik Pengukuran Data.....	33
3.5 Teknik Analisis Data.....	34
3.5.1 Analisis Deskriptif	34
3.6 Teknik Keabsahan Data	34
3.6.1 Uji Validitas	34
3.6.2 Uji Reliabilitas	35
3.7 Operasionalisasi Variabel.....	35
3.7.1 Consumer Animosity (Kebencian Konsumen)	35
3.7.2 Brand Image	38
3.8 Hasil Uji Coba Keabsahan Data.....	39
3.8.1 Uji Coba Validitas.....	40
3.8.2 Uji Coba Reliabilitas	46
BAB IV	47
HASIL DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Gambaran Konteks Penelitian.....	47
4.2 Hasil	48
4.2.1 Hasil Uji Keabsahan Data	48
4.2.2 Karakteristik Responden	52
4.2.3 Hasil Analisis Deskriptif.....	54

4.3 Pembahasan.....	74
4.3.1 Variabel Consumer Animosity (Kebencian Konsumen).....	74
4.3.2 Variabel Brand Image	76
BAB V.....	80
KESIMPULAN DAN SARAN	80
5.1 Kesimpulan	80
5.2 Kendala dan Keterbatasan.....	83
5.3 Saran dan Implikasi.....	84
5.3.1 Saran Teoritis	84
5.3.2 Saran Praktis.....	84
DAFTAR PUSTAKA	86
DAFTAR LAMPIRAN	90
Lampiran 1: Daftar Pertanyaan Kuesioner.....	90
Lampiran 2: Pertanyaan Wawancara kepada Responden	92
Lampiran 3: Transkrip Wawancara Nadya	94
Lampiran 4: Transkrip Wawancara Ridho	97
Lampiran 5: Transkrip Wawancara Joseph.....	101
Lampiran 6: Transkrip Wawancara Shakira	105

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Demonstrasi Boikot Produk yang Diduga Mendukung Israel	2
Gambar 1. 2 Grafik Performa Saham Starbucks Tahun 2023.....	3
Gambar 2. 1 Model Kerangka Pemikiran	27
Gambar 3. 1 Skala Semantik Diferensial	34
Gambar 4.1 Diagram Nilai Rata-Rata Skala Dimensi <i>War Animosity</i>	56
Gambar 4. 2 Diagram Nilai Rata-Rata Skala Dimensi Economic Animosity	58
Gambar 4. 3 Diagram Nilai Rata-Rata Skala Dimensi Political Animosity	60
Gambar 4. 4 Diagram Nilai Rata-Rata Skala Dimensi Cultural Animosity	62
Gambar 4. 5 Diagram Nilai Rata-Rata Skala Religious Animosity.....	64
Gambar 4. 6 Diagram Nilai Rata-Rata Skala Dimensi Keunggulan Asosiasi Merek	69
Gambar 4. 7 Diagram Nilai Rata-Rata Skala Dimensi Kekuatan Asosiasi Merek	71
Gambar 4. 8 Diagram Nilai Rata-Rata Skala Dimensi Keunikan Asosiasi Merek	73

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya.....	24
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Tabel Consumer Animosity (Kebencian Konsumen).....	35
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Tabel Brand Image	38
Tabel 3. 3 Hasil Uji Coba Validitas	40
Tabel 3. 4 Tabel Pernyataan Tidak Valid.....	42
Tabel 3. 5 Tabel Pernyataan Baru	43
Tabel 3. 6 Hasil Perbaikan Uji Coba Validitas	44
Tabel 3. 7 Hasil Uji Coba Reliabilitas	46
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas Variabel Consumer Animosity (X).....	49
Tabel 4. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image (Y).....	50
Tabel 4. 3 Hasil Uji Coba Reliabilitas	52
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden	52
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Dimensi <i>War Animosity</i>	55
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Dimensi <i>Economic Animosity</i>	57
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Dimensi <i>Political Animosity</i>	59
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Dimensi <i>Cultural Animosity</i>	61
Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Dimensi Religious Animosity.....	63
Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Dimensi Keunggulan Asosiasi Merek	68
Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif Dimensi Kekuatan Asosiasi Merek	70
Tabel 4. 12 Analisis Deskriptif Dimensi Keunikan Asosiasi Merek	72