

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan pesat era globalisasi telah melahirkan berbagai tren baru yang secara signifikan mengubah gaya hidup generasi Z. Perubahan selera, motivasi, serta tuntutan zaman yang semakin kompleks telah membentuk kebiasaan-kebiasaan baru yang unik pada generasi ini. Tren-tren baru yang muncul di era globalisasi telah membentuk gaya hidup generasi Z. Perubahan selera, motivasi, dan berbagai kepingan lainnya telah menjadi pendorong utama munculnya kebiasaan-kebiasaan baru.

Gaya hidup merupakan cerminan dari bagaimana seseorang berinteraksi dengan dunia sekitarnya. Perubahan gaya hidup yang dinamis, terutama pada generasi muda, menjadi dasar penting dalam segmentasi pasar. Dengan memahami pola konsumsi, minat, dan nilai-nilai yang dianut oleh suatu segmen, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Meskipun nilai-nilai dasar manusia cenderung stabil, gaya hidup yang mencerminkan ekspresi dari nilai-nilai tersebut dapat berubah dengan cepat. Perubahan gaya hidup ini dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal dan internal, sehingga menjadi landasan penting dalam memahami perilaku konsumen.

Gaya hidup mencerminkan status sosial seseorang. Agar calon konsumen sering dalam melakukan pembelian suatu produk atau merek dianggap menunjukkan status atau prestise tertentu (Dewi, A & Mahargiono, 2022). Misalnya, seseorang dapat memilih merek produk pilihannya untuk menunjukkan status sosialnya atau membeli produk yang terkait dengan kelompok sosial atau budaya tertentu.

Gaya hidup juga mempengaruhi keputusan pembelian mengenai kepraktisan dan kenyamanan. Seseorang yang mempunyai gaya hidup sibuk dan aktif mungkin cenderung memilih produk atau jasa yang memberikan kemudahan dan efisiensi, seperti penyajian makanan siap saji atau jasa pengantaran barang (Adhitama & Laily, 2021).

Hasil Sensus Penduduk 2020 mencatat bahwa jumlah Generasi Z di Indonesia kini menjadi generasi terbesar dengan jumlah mencapai 74.93 juta jiwa (27.94%), melampaui Generasi Milenial yang berjumlah 69.38 juta jiwa (25.87%). Hal ini menunjukkan pertumbuhan signifikan populasi Generasi Z dan dominasinya di panggung demografi Indonesia (Bayu, Katadata, 2021).

Generasi Z merupakan generasi pertama yang hidup secara digital sejak lahir dan perlahan memasuki dunia kerja. Oleh karena itu, mengintegrasikan generasi ini ke dalam angkatan kerja akan berperan penting dalam kesuksesan Indonesia di masa depan. Istilah “Generasi Z” mengacu pada anak-anak yang lahir antara tahun 1997 dan 2002. Sebagian besar generasi Z saat ini mengalami perubahan gaya hidup yang konstan, seringkali dipengaruhi oleh tren yang muncul yang didorong oleh kemajuan teknologi yang semakin canggih. Modernisasi mengubah kehidupan agar sesuai dengan keinginan manusia (Popkova & Haabazoka, 2019).

Generasi Z merupakan penerus langsung dari Generasi Y. Generasi Z cenderung menyukai segala sesuatu yang serba praktis (instan) dan mudah termasuk dalam pribadinya untuk memecahkan sebuah masalah ataupun mencari Solusi (Wijoyo et al., 2020). Mereka tumbuh dewasa di era digital dengan akses yang lebih luas terhadap teknologi, informasi, dan berbagai pilihan konsumsi. Sebagai hasilnya, mereka mempengaruhi secara substansial perilaku konsumen dan tren pasar di berbagai sektor, termasuk industri makanan dan minuman.

Menurut data dari (Rachbini et al., 2020), Generasi Z kecenderungan untuk kecanduan internet dan mudah terpengaruh oleh opini orang lain, yang diperkuat oleh dominasi media sosial, telah membentuk perilaku konsumen yang unik. Mereka cenderung lebih memilih belanja online namun seringkali merasa kesulitan dalam membuat keputusan pembelian. Hal ini merupakan tantangan sekaligus peluang bagi bisnis untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih personal dan relevan. Dilanjutkan dengan menurut (Purwadi & Manurung, 2020) menjelaskan bahwa Generasi Z merupakan kelompok pembelian yang penting karena kebanyakan dari mereka fokus pada tindakan pragmatis dan jarang berpikir dua kali sebelum melakukan pembelian.

Karakteristik sosial ini *relative* menjadi berbeda dengan Generasi sebelumnya terutama karena Generasi Z ini tumbuh dan berkembang bersama era teknologi, terutama karena mereka dibesarkan di era digital. Aktivitas sehari-hari Generasi Z berkisar pada pemanfaatan internet dan menjelajahi dunia maya yang luas. Kecenderungan mereka terhadap teknologi bermula dari keterpaparan dan keakraban mereka dengan *gadget* sejak dini, yang sangat mempengaruhi perkembangan individualitas mereka.

Menikmati minuman kopi telah menjadi bagian dari gaya hidup Generasi Z, yang mereka kembangkan sehingga menjadi budaya. Mereka tertarik pada variasi rasa kopi, metode penyeduhan yang unik, dan keunikan dari setiap jenis biji kopi. *Coffee shop* bukan hanya tempat untuk minum kopi, tetapi juga menjadi tempat sosialisasi yang penting bagi Generasi Z dengan menghabiskan waktu di *coffee shop* untuk berkumpul, bekerja, belajar, dan berbagi momen dengan teman atau keluarga (Helma Malini, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa *coffee shop* memiliki peran multifungsi dalam kehidupan sehari – hari Generasi Z yang menjadi pusat interaksi sosial, aktivitas, dan bagian dari gaya hidup mereka yang mencari kenyamanan dan pengalaman unik.

Di Indonesia, meminum kopi sudah menjadi tren di kalangan anak muda (Generasi Z), dimana budayanya kopi digunakan sebagai instrumen bagi mereka untuk bertemu teman, keluarga, atau bahkan mengerjakan pekerjaan rumah dan tugas. Inilah yang kemudian membuat munculnya berbagai jaringan kedai kopi, baik Internasional maupun bersifat nasional, dan lokal. Salah satu merek (*Brand*) Internasional yang terkenal dari Amerika yakni Starbucks Coffee yang melakukan ekspansi besar dengan membuka cabang hampir diseluruh provinsi di Indonesia.

Starbucks adalah merek kopi internasional yang tidak hanya fokus pada produk dan pengembangan berbagai variasi rasa kopi, tetapi juga menyediakan beragam pilihan makanan. Salah satu keunggulan Starbucks adalah kemampuannya untuk memenuhi permintaan khusus pelanggan melalui "*secret menu*," di mana tamu dapat memesan minuman yang tidak tercantum dalam menu resmi.

Dilansir dari situs resmi Starbucks (2024), Lokasi pertama Starbucks Coffee Indonesia didirikan di Plaza Indonesia pada tanggal 17 Mei 2002. Selama bertahun-tahun, jaringan Starbucks Coffee Indonesia telah berkembang hingga mencakup lebih dari 500 gerai yang tersebar di 59 kota besar di Indonesia pada akhir tahun 2023. Starbucks diakui sebagai pemanggang dan pengecer kopi spesial terkemuka, Starbucks menetapkan standar untuk industri kopi di Indonesia, untuk menampilkan warisan budayanya yang kaya dan pengalaman pelanggan yang membuat lebih berkesan, Starbucks memastikan bahwa setiap minuman kemasan yang dijual tertentu mencerminkan kualitasnya yang baik. Selain kedai kopi mandiri, Starbucks secara strategis membuka cabang di lokasi-lokasi utama seperti bandara, pusat perbelanjaan, dan hotel berbintang.

Menurut Putra G Rendra (2021), Sebagai bagian dari strategi tersebut, Starbucks juga berupaya menciptakan pengalaman pelanggan yang eksklusif dan nyaman di setiap gerai, yang mendukung citra merek premium. Dengan desain interior yang menarik, layanan pelanggan yang ramah, dan suasana yang nyaman, Starbucks memastikan bahwa setiap kunjungan pelanggan memberikan nilai tambah, sejalan dengan posisinya sebagai merek yang melayani segmen kelas menengah ke atas.

Berdasarkan wawancara secara informal dengan salah satu barista Starbucks di Pamulang Tangerang Selatan, diketahui pengunjung harian Starbucks berkisar antara 50 hingga 75 atau 14 sampai 21 orang yang merupakan Generasi Z, dengan puncak kunjungan biasanya terjadi pada akhir pekan berkisar 50 hingga 120 orang atau 14 sampai 34 orang yang merupakan Generasi Z. Banyak pelanggan selain Generasi Z yang datang ke Starbucks untuk membeli kopi di pagi hari sebelum berangkat kerja dan sebagian besar pengunjung lebih sering memilih layanan *take away*.

Pada awal Oktober 2023 brand tersebut mengalami boikot yang dikarenakan adanya Gerakan BDS movement. BDS movement adalah Boycott, Divestment, Sanction (BDS movement). Sebagai akibat dari boikot tersebut, banyak konsumen yang memilih untuk tidak membeli produk dari *brand* tersebut sebagai bentuk solidaritas terhadap perjuangan rakyat Palestina. Boikot ini juga mengakibatkan penurunan penjualan di beberapa pasar utama, terutama di

wilayah-wilayah yang memiliki kesadaran politik tinggi terkait isu Palestina. Gerakan BDS ini semakin mendapatkan perhatian global, dengan semakin banyak individu dan organisasi yang mendukung kampanye tersebut sebagai bentuk tekanan terhadap perusahaan-perusahaan yang dianggap terlibat dalam mendukung penjajahan Israel (Rayyana, 2024).

Boikot ditargetkan kepada Starbucks, McDonald's, Disney dan lainnya. Starbucks menyatakan dukungannya terhadap Israel di Tel Aviv, pernyataan perusahaan terkait insiden tersebut tercatat dalam pernyataan menentang Hamas. Hamas dianggap sebagai organisasi teroris dan mengutuk semua tindakan terorisme, permusuhan dan kekerasan yang dilakukan oleh pasukan Hamas. McDonald's menyatakan dukungannya kepada Israel dengan memberikan ribuan makan siang gratis kepada militer Israel di Jalur Gaza. Demikian pula Disney mempromosikan perilaku militeristik Israel terhadap penduduk Palestina melalui sumbangan yang dimaksudkan untuk membantu Israel (Sugandi, Rafid; Anggraini, 2024).

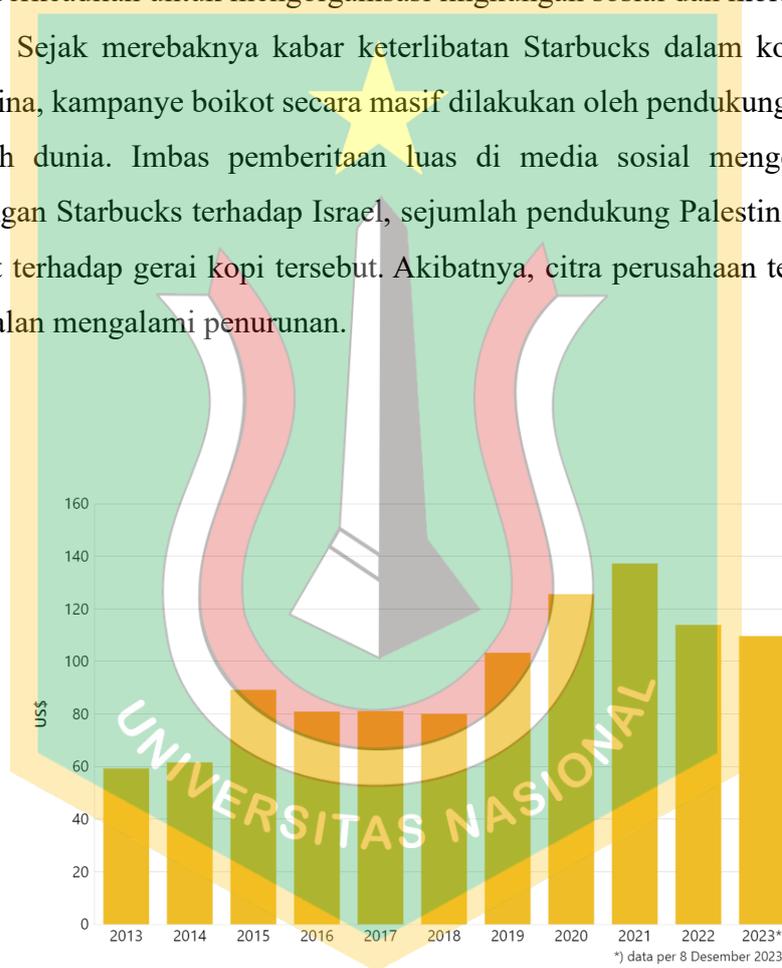
Awal mula boikot ditargetkan kepada Starbucks adalah setelah pihak manajemen menggugat serikat pekerja, Starbucks Workers United. Gugatan tersebut muncul setelah serikat pekerja menyatakan solidaritas terhadap warga Palestina melalui unggahan di media sosial "X". Namun, pernyataan solidaritas yang dianggap sebagai bentuk dukungan terhadap perjuangan Palestina ini kemudian dihapus oleh pihak perusahaan. Tindakan ini memicu kemarahan publik dan berbagai kelompok masyarakat yang mendukung Palestina, sehingga mereka menyerukan boikot terhadap produk Starbucks sebagai bentuk protes.

Pemicu seruan boikot Starbucks di media sosial berawal dari aksi solidaritas terhadap korban perang di Gaza, sementara perusahaan Starbucks menggugat para pekerjanya yang ikut bersolidaritas. Keputusan perusahaan ini dinilai tidak konsisten dengan pernyataan mereka yang mengutuk kekerasan, dan justru memperburuk citra Starbucks di mata publik, seperti yang disampaikan oleh *Starbucks Workers United* dan anggotanya.

Menurut keterangan resmi dari Starbucks, gugatan tersebut diajukan karena *Starbucks Workers United* dianggap telah menyalahgunakan nama, logo, dan kekayaan intelektual perusahaan untuk kepentingan kelompok yang

mengorganisir pekerja di perusahaan kopi tersebut. Gugatan ini berdampak secara tidak langsung terhadap penjualan Starbucks, bukan hanya di Indonesia, tetapi juga di Malaysia dan beberapa negara di Timur Tengah. Selaras dengan artikel Werbner (1990) dalam jurnal (Wibowo et al., 2024) berargumen bahwa tindakan membeli barang dan jasa tidak semata-mata sebagai sarana untuk memaksimalkan keuntungan ekonomi, tetapi juga sebagai pernyataan identitas sosial, ekspresi nilai-nilai etika, dan investasi dalam pembangunan berkelanjutan yang berkeadilan untuk mengorganisasi lingkungan sosial dan moral.

Sejak merebaknya kabar keterlibatan Starbucks dalam konflik Israel-Palestina, kampanye boikot secara masif dilakukan oleh pendukung Palestina di seluruh dunia. Imbas pemberitaan luas di media sosial mengenai dugaan dukungan Starbucks terhadap Israel, sejumlah pendukung Palestina melakukan boikot terhadap gerai kopi tersebut. Akibatnya, citra perusahaan tercoreng dan penjualan mengalami penurunan.



Gambar 1. 1 Rerata Tahunan Nilai Kapitalisasi Pasar Starbucks Corporation/SBUX (2013-2023).

Dilansir dari Erlina F. Santika (2023). Saham Starbucks telah mengalami penurunan tajam sebesar 1,6% dalam sehari, menandai penurunan terpanjang sejak IPO pada 1992. Analisis mengaitkan penurunan ini dengan beberapa faktor, termasuk aksi boikot global yang dipicu oleh konflik Israel-Palestina dan tren

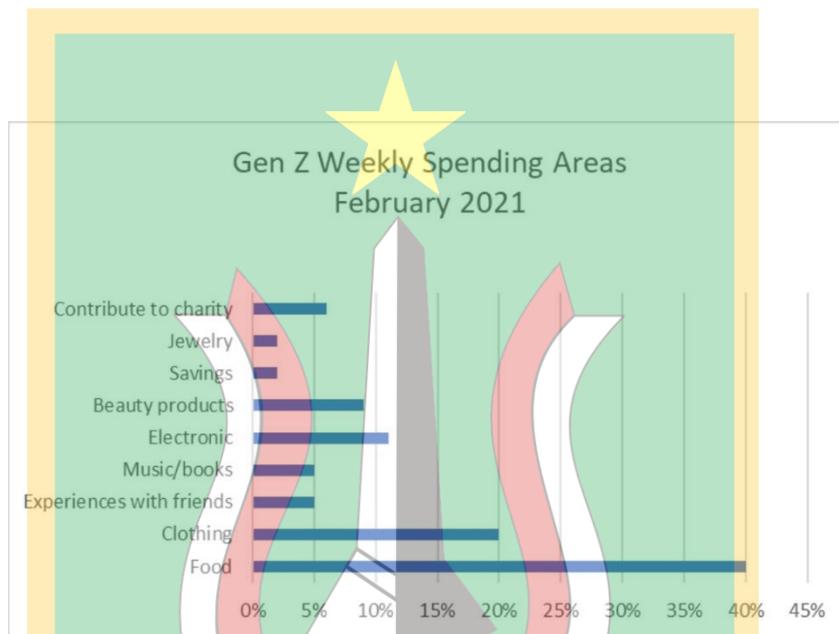
penurunan penjualan yang sudah berlangsung sebelumnya. Meskipun Starbucks telah berusaha memadamkan api dengan pernyataan mengutuk kekerasan, namun hal ini belum cukup untuk meredakan amarah publik dan memulihkan kepercayaan investor. Selain itu, adanya kekhawatiran tren penjualan Starbucks Coffee yang telah menurun selama beberapa tahun terakhir.

Penurunan pertama, Analisis terhadap data historis menunjukkan bahwa nilai pasar Starbucks telah mengalami penurunan signifikan sejak 2022, dengan penurunan terbesar terjadi pada tahun tersebut (17,03%). Penurunan serupa juga terjadi pada 2016 dan 2023. Aksi boikot global yang dipicu oleh konflik Israel-Palestina diperkirakan akan memperparah situasi ini. Penurunan saham sebesar 1,6% dalam sehari merupakan bukti awal dari dampak boikot terhadap kinerja keuangan perusahaan. Para analis memperkirakan bahwa jika tren ini akan berlanjut, Starbucks akan menghadapi tantangan yang semakin berat dalam mempertahankan posisi sebagai pemimpin pasar kopi global.

Untuk menikmati minuman kopi berkualitas tidak hanya dengan kopi internasional saja seperti Starbucks, namun merk kopi lokal seperti Kopi Kenangan, Janji Jiwa, Toko Kopi Tuku, dan Kopi Nako telah banyak bermunculan di gerai – gerai mall dan di kawasan bisnis. Tidak dapat dipungkiri bahwa minuman kopi yang disajikan di berbagai kedai kopi saat ini memiliki karakteristik yang beragam, dengan konsep yang kreatif dan unik untuk memberikan pengalaman baru bagi para pelanggannya (Chotimah & Parantika, 2022).

Salah satu aspek penentu perilaku konsumen dalam kaitan dengan keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen mempersepsikan produk tersebut. Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan perjalanan kognitif yang kompleks, di mana persepsi konsumen berperan sebagai kompas yang menuntun mereka menuju pilihan akhir. Persepsi konsumen tidak hanya membentuk preferensi, tetapi juga memicu tindakan nyata, yaitu keputusan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk.

Keputusan pembelian melibatkan serangkaian proses di mana individu mengevaluasi kebutuhan, membandingkan opsi, dan akhirnya memilih produk yang paling sesuai dengan preferensi dan nilai mereka. Faktor-faktor seperti persepsi terhadap merek, pengalaman sebelumnya, dan rekomendasi dari orang lain juga dapat mempengaruhi keputusan akhir dalam pembelian. Menurut (Gunawan & Pertiwi, 2022) keputusan seorang pembeli dapat dipengaruhi oleh kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, dan keadaan ekonomi.



Gambar 1. 2 Area pengeluaran Mingguan Generasi Z (2021).

Hasil penelitian (Helma Malini, 2021), menunjukkan bahwa dengan kecenderungan mereka untuk mengeksplorasi berbagai jenis makanan dan minuman, generasi Z telah menciptakan lanskap pasar yang sangat kompetitif. Karena keterlibatan emosional yang kuat dari Generasi ini, mereka sangat selektif dalam memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau tidak (Baig et al., 2020).

Industri makanan dan minuman, yang sangat dipengaruhi oleh preferensi konsumen yang dinamis, terus mengalami transformasi. Persaingan yang ketat mendorong perusahaan-perusahaan untuk berinovasi secara terus-menerus, menciptakan produk-produk baru yang tidak hanya lezat tetapi juga memenuhi kebutuhan dan gaya hidup konsumen modern. Hasil, rasa dan aksesibilitas

adalah faktor terpenting dalam menarik perhatian pelanggan (Musfialdy & Lusrivirga, 2021). Tren industri makanan dan minuman saat ini adalah tumbuh suburnya kedai kopi di Indonesia (Sardoni et al., 2019).

Seiring dengan semakin banyaknya yang menyenangi kopi. Kopi telah berkembang menjadi lebih dari sekadar minuman, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup dan juga memengaruhi keputusan pembelian, khususnya di kalangan Generasi Z. Fenomena boikot merk Starbucks menarik untuk diteliti sebab sebagian besar dari Generasi Z berkunjung ke Starbucks sehingga mengetahui gaya hidup dan keputusan pembelian Generasi Z.

Berdasarkan dari latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang keputusan pembelian produk kopi dikalangan Generasi muda sehingga dalam penelitian ini mengambil judul “Fenomena Boikot Produk Pendukung Israel Terhadap Gaya Hidup Generasi Z Dalam Keputusan Pembelian Kopi (Studi Kasus Starbucks di Pamulang Tangerang Selatan)”.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah isu boikot terhadap produk – produk israel, (salah satunya Starbucks) pengaruh terhadap minat beli Generasi Z ?
2. Kemanakah Generasi Z, berpindah setelah tidak mengkonsumsi kopi di Starbucks ?
3. Bagaimana usaha yang dilakukan oleh Starbucks untuk mengurangi dampak isu boikot tersebut ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah

1. Mengetahui isu boikot terhadap produk – produk israel, (salah satunya Starbucks) pengaruh terhadap minat beli Generasi Z.

2. Untuk mengetahui perpindahan Generasi Z setelah tidak mengonsumsi kopi di Starbucks.
3. Mengetahui usaha yang dilakukan oleh Starbucks untuk mengurangi dampak isu boikot tersebut.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi Pembaca

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menjadi acuan, bahan bacaan, serta sumber wawasan pengetahuan yang dapat menambah informasi mengenai Fenomena Boikot Produk Pendukung Israel Terhadap Gaya Hidup Generasi Z Dalam Keputusan Pembelian Kopi Starbucks.

- b. Bagi Universitas

Penelitian ini juga dapat berfungsi sebagai referensi dan wacana bagi mahasiswa dalam menyusun karya tulis ilmiah yang membahas Fenomena Boikot Produk Pendukung Israel Terhadap Gaya Hidup Generasi Z Dalam Keputusan Pembelian Kopi Starbucks.

1. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis

Penelitian ini bermanfaat untuk meningkatkan pemahaman dan penerapan konsep serta literatur yang telah dipelajari di bidang akomodasi dan pelayanan makanan, sekaligus berfungsi sebagai salah satu syarat kelulusan untuk meraih gelar sarjana.

- b. Bagi Starbucks

Dalam penelitian ini, diharapkan dapat memberikan informasi tambahan serta menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi Starbucks Coffee untuk meningkatkan penjualan dan profit perusahaan.

c. Bagi Peneliti Lain

Dari penelitian ini dapat berfungsi sebagai referensi tambahan yang berharga untuk menginspirasi ide-ide baru dalam penelitian di masa mendatang. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi organisasi atau lembaga lain yang memiliki ketertarikan pada topik yang sama.

