



Dampak Boikot Starbucks terhadap Rantai Pasok Global ke Lokal serta Pengembangan UMKM Kopi

Cayla Salsa Azhar

dessalsacay0412@gmail.com

Politeknik APP Jakarta

Farah Syaima Raihanada

farahhsyaima@gmail.com

Politeknik APP Jakarta

Rianthi Agnesia Nareshwari

rianthiagnesia121@gmail.com

Politeknik APP Jakarta

Rinandita Wikansari

rinandita-w@kemeperin.go.id

Politeknik APP Jakarta

Korespondensi penulis: dessalsacay0412@gmail.com

Abstrak. *This research explores the response to the global supply chain and the growth of local coffee Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia as a result of the boycott movement against the international brand, Starbucks. By using quantitative methods and a case study approach, as well as analyzing financial reports and sales data, this research reveals interesting market dynamics. The research results show that the boycott campaign driven by social issues has succeeded in shifting consumer preferences in Indonesia. There has been a significant increase in local coffee consumption, especially Kopi Kenangan, which has succeeded in capitalizing on this momentum. On the other hand, Starbucks experienced a drastic decline in global revenue and lost considerable market value. Further analysis based on supply chain theory and consumer behavior reveals that Indonesian consumers are increasingly aware of the impact of their consumption on local social and economic issues. This encourages them to choose local products as a form of support for MSMEs and the domestic economy. These findings highlight the important role of consumer movements in shaping the market landscape. For policy makers, this research provides recommendations for creating a business environment that is conducive to the growth of MSMEs, including support in terms of financing, training and market access. Meanwhile, for business people, this research emphasizes the importance of building brands that are relevant to consumer values and responsive to social issues. This research highlights the importance of supporting local products amidst global market dynamics.*

Keywords: *Boycott, Local Products, Starbucks, Consumer Behavior.*

Abstrak. Penelitian ini mendalami respon rantai pasok global dan pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kopi lokal di Indonesia sebagai akibat dari gerakan boikot terhadap merek internasional, Starbucks. Dengan menggunakan metode kuantitatif dan pendekatan studi kasus, serta menganalisis laporan keuangan dan data penjualan, penelitian ini mengungkap dinamika pasar yang menarik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye boikot yang didorong oleh isu sosial telah berhasil menggeser preferensi konsumen di Indonesia. Terdapat peningkatan signifikan dalam konsumsi kopi lokal, khususnya Kopi Kenangan, yang berhasil memanfaatkan momentum ini. Di sisi lain, Starbucks mengalami penurunan pendapatan global yang drastis dan kehilangan nilai pasar yang cukup besar. Analisis lebih lanjut berdasarkan teori rantai pasok dan perilaku konsumen mengungkapkan bahwa konsumen Indonesia semakin sadar akan dampak konsumsi mereka terhadap isu sosial dan ekonomi lokal. Hal ini mendorong mereka untuk memilih produk lokal sebagai bentuk dukungan terhadap UMKM dan perekonomian dalam negeri. Temuan ini menyoroti pentingnya peran gerakan konsumen dalam membentuk lanskap pasar. Bagi pengambil kebijakan, penelitian ini memberikan rekomendasi untuk menciptakan lingkungan bisnis yang kondusif bagi pertumbuhan UMKM, termasuk dukungan dalam hal pembiayaan, pelatihan, dan akses pasar. Sementara itu, bagi pelaku bisnis, penelitian ini menekankan pentingnya membangun merek yang relevan dengan nilai-nilai konsumen dan responsif terhadap isu-isu

sosial. Penelitian ini menyoroti pentingnya dukungan terhadap produk lokal di tengah dinamika pasar global.

Kata Kunci: *Boikot, Produk Lokal, Starbucks, Perilaku Konsumen*

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi, interaksi antarnegara semakin intensif, mendorong aliran barang dan jasa yang memengaruhi dinamika pasar lokal dan global. Salah satu fenomena yang menarik adalah gerakan boikot terhadap merek-merek besar seperti Starbucks, yang muncul akibat praktik bisnis yang dinilai tidak ramah lingkungan dan kurang mendukung ekonomi lokal. Fenomena ini menjadi relevan dalam konteks perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) kopi lokal di Indonesia. Boikot terhadap Starbucks di Indonesia tidak hanya memengaruhi preferensi konsumen tetapi juga membuka peluang bagi UMKM kopi untuk berkembang, terutama di tengah meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya mendukung produk lokal.

Kajian teoritis sebelumnya menunjukkan bahwa teori rantai pasok (Chopra & Meindl, 2016) dan teori perilaku konsumen (Schiffman & Wisenblit, 2015) relevan untuk memahami dampak gerakan boikot terhadap preferensi konsumen dan dinamika pasar lokal. Penelitian sebelumnya telah membahas efek boikot terhadap merek internasional, tetapi sedikit yang mengkaji bagaimana hal ini secara langsung memengaruhi pengembangan UMKM kopi lokal. Gap analysis menunjukkan kesenjangan antara harapan (*das sollen*) berupa dukungan penuh terhadap UMKM lokal dengan kenyataan (*das sein*) bahwa hanya sebagian kecil konsumen yang secara aktif mengalihkan preferensi mereka dari merek internasional ke lokal.

Kebaruan penelitian ini terletak pada analisis mendalam mengenai dampak gerakan boikot terhadap rantai pasok global dan pengembangan UMKM kopi lokal di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi perubahan preferensi konsumen, memahami strategi adaptasi UMKM kopi, dan memberikan rekomendasi bagi pengambil kebijakan serta pelaku usaha dalam menciptakan lingkungan bisnis yang lebih kondusif.

KAJIAN TEORI

Penelitian ini didasari oleh teori rantai pasok (Chopra & Meindl, 2016) yang menjelaskan aliran barang dari produsen ke konsumen, mencakup pengadaan, produksi, dan distribusi. Dalam konteks ini, perilaku konsumen yang beralih dari merek internasional ke produk lokal memengaruhi rantai pasok. Teori perilaku konsumen (Schiffman & Wisenblit, 2015) juga digunakan untuk memahami faktor-faktor yang mendorong konsumen mendukung UMKM kopi lokal, seperti nilai sosial, sensitivitas terhadap isu lingkungan, dan nasionalisme ekonomi.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa gerakan boikot dapat memengaruhi citra merek dan preferensi konsumen secara signifikan. Namun, dampak spesifik pada UMKM kopi lokal di Indonesia belum banyak dibahas. Kajian ini menggabungkan teori rantai pasok dan perilaku konsumen untuk memberikan kerangka kerja komprehensif dalam menganalisis efek boikot terhadap pasar lokal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui analisis laporan keuangan Starbucks, data penjualan UMKM kopi, serta survei konsumen. Teknik pengumpulan data meliputi studi literatur, wawancara, dan analisis

dokumen. Data dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi pola-pola yang relevan dengan tujuan penelitian.

Metode penelitian berisi spesifikasi penelitian, jenis penelitian, metode pendekatan, teknik pengumpulan data, dan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian. Metode penelitian ditulis secara deskriptif dan dibuat dalam 1 alinea.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Latar Belakang Boikot

Istilah boikot berasal dari bahasa Inggris dan pertama kali digunakan pada tahun 1880 an di Irlandia, khususnya dalam konteks "Land of War. " Menurut Wikipedia, istilah ini diambil dari nama Kapten Charles Boikot, seorang agen real estat yang terlibat dalam akuisisi perkebunan untuk Earl Erne. Dengan demikian, boikot dapat dipahami sebagai tindakan menolak untuk membeli, menggunakan, atau berhubungan dengan individu atau organisasi tertentu sebagai bentuk protes atau tekanan. Selain itu, boikot juga bisa merupakan sarana untuk menyatakan ketidaksepakatan atau solidaritas dengan suatu perusahaan atau individu.

Menurut Model Laws of the United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), boikot merujuk pada kesepakatan kolektif untuk menghentikan pembelian atau penjualan barang-barang tertentu, termasuk kendaraan. Ini adalah pendekatan yang sangat umum digunakan untuk menghambat atau memberhentikan partisipasi organisasi tertentu dalam proyek yang telah disepakati oleh kelompok (Anisah, 2015). Dalam konteks yang lebih spesifik dan lebih luas, menurut Husna dan Hafidzi (2023) menjelaskan bahwasanya pemboikotan adalah bentuk strategi yang digunakan sebagai bentuk dari upaya untuk berkomunikasi dengan pemerintah Palestina. Palestina menghadapi berbagai pelanggaran hak asasi manusia, termasuk perampasan tempat suci, pengusiran paksa warga, serta kekerasan yang mengakibatkan banyaknya korban jiwa. Selain itu, terdapat kerusakan infrastruktur dan pemukiman serta penggusuran lahan yang semuanya terjadi akibat tindakan yang dilakukan oleh pihak Israel, yang berasal dari komunitas Zionis.

Dampak Boikot terhadap Penjualan Kopi Starbucks di Indonesia yang Pro-Israel

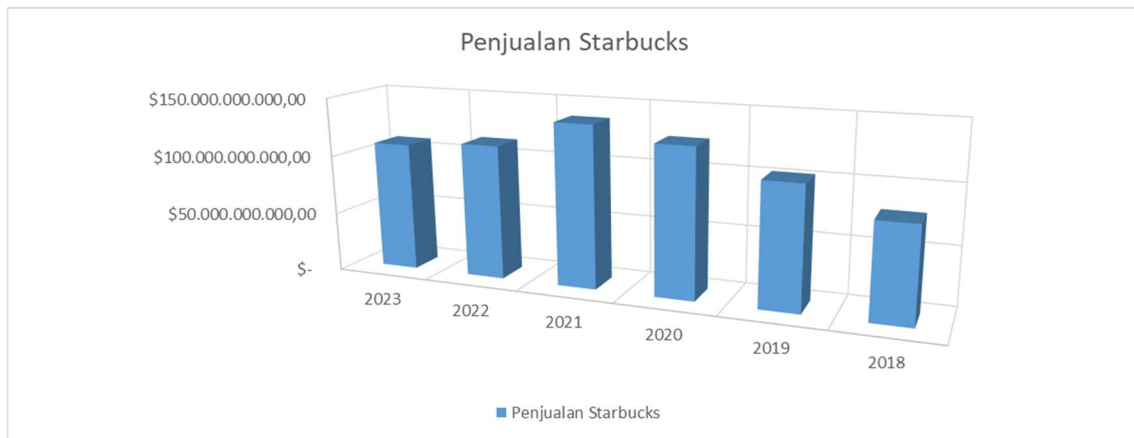
Starbucks adalah salah satu perusahaan kopi terbesar asal Amerika Serikat yang berkantor pusat di Seattle, Washington dengan 20.336 lokasi di 61 negara, menjadikannya sebagai salah satu perusahaan kopi terbesar di dunia. Starbucks di Indonesia pertama kali berdiri di plaza pada tanggal 17 Mei 2002. Anak perusahaan dari PT MAP Boga Adiperkasa Tbk, yakni PT Sari Coffee Indonesia, saat ini mengelola 500 cabang lainnya. Perusahaan induk ini juga mengelola merek terkenal lainnya seperti Pizza Marzano, Cold Stone Creamery, dan Godiva.

Dimulai pada pertengahan Oktober 2023, sebagai tanggapan internasional terhadap genosida yang dilakukan Israel terhadap Palestina. Sejak saat itu, banyak merek dan Bisnis terkenal yang terkait dengan Israel mengalami kerugian yang sangat signifikan, termasuk penurunan saham, publisitas yang tidak positif, dan penjualan. Starbucks menggugat serikat buruhnya karena menunjukkan dukungan kepada Palestina menimbulkan tuduhan tersebut bahwa perusahaan terkait atau mendukung Israel. Aktivis kemanusiaan mulai memboikot Starbucks sebagai tanggapan atas tuduhan bahwa perusahaan telah merusak merek dan merugikan mereknya, aktivis kemanusiaan mulai memboikot perusahaan. CEO Starbucks, Laxman Narasimhan, membantah tuduhan tersebut dan menyatakan bahwa tindakanyang diambil oleh perusahaan dengan niat baik dan dengan cara yang bijaksana. Starbucks Indonesia dan pendiri

Howard Schultz secara terbuka menyatakan bahwa perusahaan tidak mendukung secara finansial Israel ke Jalur Gaza, Palestina.

Namun, gerakan boikot terus berlangsung hingga pada tanggal 8 Desember 2023, Data menunjukkan bahwa kerugian kapitalisasi pasar terbesar adalah lebih dari 12 miliar, atau Rp186,50 triliun (dengan asumsi kurs Rp15.542 perUSD), yang dibukukan pada hari yang sama oleh perusahaan jaringan kedai kopi di Global, Starbucks Corporation, saham Starbucks turun 1,6%, melanjutkan tren penurunan yang telah berlangsung selama sebelas hari perdagangan terakhir.

Gambar 1 : Besar Penjualan (Market Cap) pada Produk Kopi Starbucks 2018-2023



sumber: [market cap Starbucks](#)

Ini adalah penurunan terpanjang yang pernah dialami perusahaan sejak saham Starbucks di Bursa AS pada tahun 1992. Total, menurunkan ini telah mengurangi nilai pasar Starbucks sebesar 9,4%, atau sekitar USD 12 miliar. Dianggap sebagai alasan mengapa saham dan nilai pasar emiten berkode SBUX ini menurun adalah boikot global terhadap merek-merek yang dianggap mendukung agresi Israel ke Palestina. Kekhawatiran lainnya adalah penurunan penjualan Starbucks belakangan ini. Selama 10 tahun terakhir memang Starbucks telah mengalami penurunan nilai pasar akan tetapi selama pemboikotan produk Starbucks mengalami penurunan yang lebih signifikan, menurut data yang dikumpulkan oleh Companies MarketCap. Penurunan terbesar ketiga dalam sepuluh tahun terakhir akan terjadi pada tahun 2023. Kapitalisasi pasar rata-rata adalah US 109,62 miliar pada Jumat, 8/12/2023, pukul 19.00 WIB, mencerminkan penurunan 3,72% dari tahun 2022.

Lebih memprihatinkan lagi ialah fakta bahwasanya PT Sari Coffee Indonesia, pemegang waralaba Starbucks di Indonesia, telah memperkirakan penurunan penjualan sebesar 30-35% secara keseluruhan. Beberapa gerai di berbagai daerah tidak banyak datang pengunjung, dan meskipun ada beberapa diskon termasuk minuman gratis akan tetapi pertumbuhan bisnis tetap melambat selama bulan Ramadhan. Bahkan di Timur Tengah, Starbucks harus memberhentikan hampir 2.000 karyawannya akibat dampak psikologis dari vandalisme yang menimpa perusahaan tersebut.

PT Sari Coffee Indonesia adalah bagian dari jaringan ritel PT Mitra Adiperkasa Tbk (MAPI), yang juga mengelola label Starbucks yang populer di Indonesia melalui anak perusahaannya, PT MAP Boga Adiperkasa Tbk (MAPB). Dilaporkan bahwa harga saham MAPI juga turun dalam sebulan terakhir. Setidaknya, saham MAPI telah turun 11,87% dalam 30 hari terakhir. Pada 14

November 2023, saham MAPI ditutup di level 1.590, mengalami penurunan saham 1,24%. Pada hari perdagangan tersebut, terdapat penjualan saham MAPI oleh investor asing yang mencapai 56,8 miliar Rupiah, lebih tinggi dibandingkan perusahaan lainnya. Sementara itu, MAPB, induk perusahaan McDonald's, justru mencatatkan kenaikan nilai sebesar 1,79% dalam periode yang sama.

Konferensi pendapatan kuartal kedua 2024 menguatkan dugaan bahwa boikot telah berdampak pada penurunan penjualan di Indonesia. Menurut laporan dari Hops. ID, yang memuat informasi dari akun Instagram @bigalphaid pada Jumat, 3 Mei 2024, Starbucks melaporkan hasil kinerja yang jauh dari ekspektasi, seperti hal nya : Penjualan ditoko global yang sama turun 4%; Penjualan di toko China turun 11%; Penjualan di Internasional (di luar AS) turun sebesar 6%; Manajemen Starbucks menurunkan ekspektasi pertumbuhan tahunan mereka dari 7% hingga 10% menjadi hanya satu digit; dan Kunjungan ke Outlet Starbucks turun sebesar 6% di secara Global.

Meskipun analisis sebelumnya memperkirakan hasil pendapatan Starbucks sebesar USD 9,13 miliar (setara dengan Rp148 triliun), perusahaan hanya menghasilkan USD 8,56 miliar atau sekitar Rp138 triliun antara bulan Januari hingga bulan Maret 2024. pwnngumuman tentang saham Starbucks yang mengalami penurunan sebesar 16%, mengakibatkan pendapatan yang menurun sebesar 35 miliar (Rp568 triliun) puncaknya pada tahun 2021. PT Sari Coffee Indonesia, selaku pemegang lisensi waralaba Starbucks di Indonesia, menyatakan bahwasanya dampak boikot dapat menyebabkan penurunan penjualan Starbucks hingga 35% (Ghifari, 2024). Disisi lain kehadiran lisensi kopi lokal seperti Kopi Nako, Fore, Kopi Kenangan, Point Coffee, Tuku, dan Starling yang menawarkan kopi dengan harga yang lebih murah dan juga memiliki tempat yang cozy dan kekinian.

Dampak Boikot terhadap Penjualan Kopi Kenangan sebagai Kopi non Boikot di Indonesia

Sebuah gerakan boikot terhadap merek global seperti Starbucks telah membawa dampak positif bagi penjualan perusahaan kopi lokal, termasuk Kopi Kenangan. Meskipun Starbucks belum resmi diboikot di Indonesia, preferensi konsumen semakin terpengaruh oleh kampanye sosial yang mendorong dukungan terhadap produk lokal, serta kritik terhadap merek asing yang dianggap berpihak pada kelompok politik tertentu. Akibatnya, penjualan Kopi Kenangan mengalami lonjakan signifikan antara tahun 2022 hingga 2023.

Gambar 2: Penjualan Kopi Kenangan 2018-2023



Sumber: market share Kopi Kenangan

Menurut data yang telah dianalisis, Kopi Kenangan mengalami pertumbuhan revenue yang sangat signifikan:

Penjualan Kopi Kenangan meningkat sebesar 1202.9% pada tahun 2019 dari 361.500 miliar pada tahun 2018 menjadi 47.100 triliun. Peningkatan minat terhadap kopi lokal, didukung oleh gerakan

sosial yang semakin mendorong pelanggan Indonesia untuk menghindari merek internasional seperti Starbucks, menyebabkan lonjakan ini. Kopi yang menawarkan harga lebih rendah dan rasa yang disesuaikan dengan selera lokal, menjadi alternatif yang populer.

Penjualan Kopi Kenangan terus meningkat pesat pada tahun 2020 dan 2021, dengan pertumbuhan sebesar 70,9% dan 49,1%, masing-masing. Pertumbuhan ini disebabkan oleh faktor-faktor seperti harga yang lebih rendah dan produk yang relevan, serta perubahan pola konsumsi konsumen selama tahun-tahun tersebut, serta sentimen boikot terhadap merek internasional. Posisi mereka di pasar diperkuat oleh inovasi seperti digitalisasi penjualan dan promosi di aplikasi pengiriman makanan.

Dengan pendapatan 18 juta triliun, tahun 2022 menjadi salah satu tahun penting bagi Memories Coffee. Peningkatan kesadaran publik tentang pentingnya mendukung barang lokal dan boikot terhadap merek asing meningkatkan pendapatan mereka, meskipun pertumbuhan tidak sebesar sebelumnya. Kopi Kenangan terus memanfaatkan peluang ini dengan membangun lebih banyak gerai dan memperkenalkan produk mereka ke lebih banyak orang.

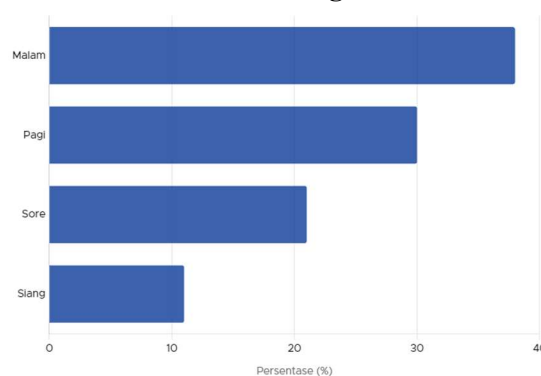
Pada tahun 2023, penjualan Kopi Kenangan diperkirakan mencapai 24 triliun, mencatat pertumbuhan yang berkelanjutan sebesar 100% sejak tahun 2021. Kenaikan ini banyak dikaitkan dengan pergeseran preferensi konsumen yang mulai menghindari Starbucks dan memilih merek lokal. Sebagai produk kopi lokal yang semakin digemari, Kopi Kenangan berhasil memanfaatkan perubahan ini, menarik perhatian konsumen yang mencari alternatif dengan harga lebih terjangkau tanpa mengesampingkan kualitas.

Yang menjadi faktor utama sebagai mendukung peningkatan ini adalah **harga yang lebih terjangkau** dibandingkan Starbucks, dan **sentimen nasionalisme** yang semakin kuat di kalangan konsumen Indonesia untuk mendukung produk-produk lokal. Kopi Kenangan juga diuntungkan dari strategi pemasaran yang tepat, inovasi produk, dan pengembangan infrastruktur penjualan digital yang memudahkan konsumen untuk mengakses produk mereka.

Penjualan Kopi Kenangan secara tidak langsung meningkat sebagai akibat dari boikot Starbucks dan sentimen terhadap merek internasional. Dengan harga yang lebih kompetitif, strategi pemasaran yang kuat, dan sentimen positif terhadap produk lokal, Kopi Kenangan berhasil memanfaatkan kesempatan ini untuk berkembang pesat di pasar Indonesia. Boikot yang menargetkan merek asing juga membantu memposisikan Kopi Kenangan sebagai alternatif utama bagi pelanggan yang ingin mendukung produk daripada merek lokal.

Analisis Perubahan Pola Konsumsi Sektor Kopi UMKM Kopi Indonesia Setelah Gerakan Boikot Kopi Starbucks

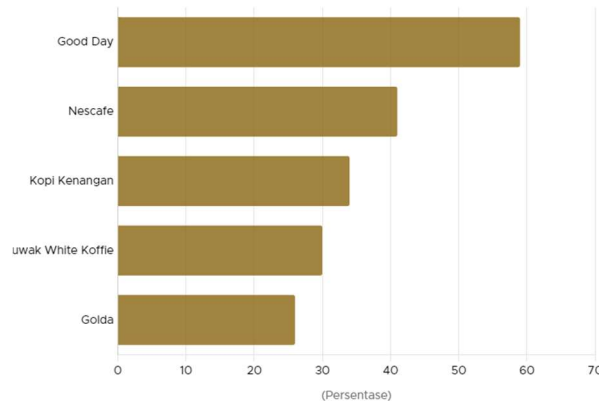
Gambar 3 : Waktu Favorit Orang Indonesia Minum Kopi



Sumber : [GoodStats Data 2023](#)

Kopi telah menjadi hal yang penting dalam kehidupan harian masyarakat Indonesia karena dapat meningkatkan konsentrasi dan semangat. Sebuah survei dari Good Stats menunjukkan bahwa rata-rata orang Indonesia di Pulau Jawa mengonsumsi dua gelas kopi per hari. Mayoritas responden memilih untuk menikmati kopi pada malam hari (38%), diikuti oleh pagi (30%), sore (21%), dan siang (11%). Preferensi minum kopi di malam hari menunjukkan bahwa kopi membantu mereka untuk tetap produktif dalam menyelesaikan tugas.

Gambar 4: 5 Gerai Kopi Terfavorit Tahun 2022



Sumber : [GoodStats Data 2023](#)

Tren coffee shop di Indonesia semakin berkembang, dan banyak konsumen lebih memilih membeli kopi di kedai daripada menyeduhnya sendiri di rumah. Hal ini disebabkan oleh cita rasa autentik yang ditawarkan di coffee shop. Menurut survei Jakpat, Kopi Janji Jiwa telah berhasil melejit hingga dijadikan kedai kopi terfavorit masyarakat dengan 50% suara, sementara Kopi Kenangan berada di posisi kedua dengan 49,1%. Persaingan antara UMKM kopi lokal semakin ketat dan menunjukkan tingginya permintaan masyarakat terhadap kopi.

Kopi tidak hanya memperbaiki konsentrasi dan menjaga stamina, tetapi juga berfungsi sebagai penangkal risiko berbagai penyakit. Menurut penelitian yang dilakukan oleh European Society of Cardiology, orang yang mengonsumsi lebih dari empat cangkir kopi sehari memiliki risiko kematian 64% lebih rendah dibandingkan mereka yang jarang menikmati kopi. Di tengah situasi ini, bisnis kecil dan menengah (UMKM) kopi lokal, seperti Kopi Kenangan, mendapatkan peluang untuk berkembang dan meningkatkan pangsa pasarnya, terutama karena boikot terhadap merek besar seperti Starbucks. Para pelaku UMKM dapat mengambil keuntungan dari kondisi ini dengan menawarkan promosi menarik, menciptakan atmosfer yang unik, dan membagikan cerita yang menggugah untuk memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat luas.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari analisis ini menunjukkan bahwa praktik bisnis yang dianggap tidak ramah lingkungan dan merugikan ekonomi lokal telah memicu boikot terhadap perusahaan-perusahaan besar seperti Starbucks. Situasi ini justru membuka peluang bagi usaha kecil dan menengah (UMKM) kopi Indonesia untuk memperkuat posisi mereka di pasar. Kampanye boikot ini memberikan dukungan yang signifikan bagi bisnis kopi lokal, seperti Kopi Kenangan, yang merasakan lonjakan penjualan yang menggembirakan. Seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya mendukung produk lokal, UMKM memiliki kesempatan untuk bersaing dengan merek-merek internasional. Untuk memahami dampak boikot terhadap aliran barang dan keputusan pembelian konsumen, penelitian ini mengadopsi teori rantai pasok dan perilaku konsumen. Perilaku konsumen yang lebih mendukung produk lokal berkontribusi pada

penurunan penjualan Starbucks dan peningkatan penjualan kopi lokal. Akibat gerakan boikot ini, semakin banyak konsumen yang beralih memilih produk lokal yang berkualitas. Perubahan Pola Konsumsi pada Pasar kopi mengalami perubahan setelah gerakan boikot, dengan pelanggan mulai memilih produk lokal yang lebih murah dan sesuai dengan preferensi mereka. Penelitian ini diharapkan dapat membantu pengambil kebijakan dan pelaku bisnis membuat strategi pengembangan UMKM yang berfokus pada dukungan lokal dan keberlanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Artikel Jurnal (satu, dua, atau lebih dari dua penulis)

- Husna, Khotimatul, Anwar Hafidzi, and others. (2023). Dampak Pemboikotan Produk Pro Israel Fatwa DSN MUI Nomor 83 Tahun 2023 Bagi Warung Rumahan Di Kota Banjarmasin. *Indonesian Journal of Islamic Jurisprudence, Economic and Legal Theory*, 1(4), 868–76.
- Antoni, H., Sebina, N., Tatang, T., Rakha, M., & Ipanda, N. (2024). Implikasi hukum dan ekonomi gerakan boikot produk pro-Israel terhadap perindustrian di Indonesia. *PALAR (Pakuan Law Review)*, 10(4), 1–15.
- Rohaya, R., Nasution, M. L. I., & Dharma, B. (2024). Analisis faktor perilaku konsumsi terhadap keputusan boikot produk Israel: Studi kasus pada Generasi Z UNIMED. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 13(3), 1036–1050.
- Fitriana, A., & Hanathasia, M. (2024). Pengaruh dimensi kebencian konsumen terhadap citra merek Starbucks Indonesia pasca konflik Israel-Palestina. *Studia Komunika: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 61–75.
- Gusnadi, F., Efendi, M., & Apriyana, N. (2024). Analisis brand hate terhadap brand avoidance pada merek Starbucks dalam konteks isu Israel-Palestina. *Jurnal Cahaya Mandalika*, 5(1), 265–277.
- Mairiza, D., Hasda, M., Winario, M., Assyifa, Z., & Irmawanti, I. (2024). Dampak Boikot Produk Afiliasi Pro Israel Bagi Pertumbuhan Perekonomian di Indonesia. *Journal of Economic, Management, Business, Accounting Sustainability*, 1(3), 37–46.
- Handayani, M. (2024). Pengaruh gerakan boikot produk pendukung Israel terhadap perdagangan saham di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Ziiqbal, F. F., & Fitriyyah, Z. (2024). Pengaruh gerakan media sosial dan partisipasi boikot terhadap minat beli produk McDonald's di kalangan mahasiswa Surabaya. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 7(5).<http://dx.doi.org/10.30588/SOSHUMDIK.v5i2.164>.
- Risdwiyanto, A. & Kurniyati, Y. (2015). Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta di Kabupaten Sleman Yogyakarta Berbasis Rangsangan Pemasaran. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 5(1), 1-23. <http://dx.doi.org/10.30588/SOSHUMDIK.v5i1.142>.
- Bator, R. J., Bryan, A. D., & Schultz, P. W. (2011). Who Gives a Hoot?: Intercept Surveys of Litterers and Disposers. *Environment and Behavior*, 43(3), 295–315. <https://doi.org/10.1177/0013916509356884>.

Buku Teks

Chopra, S., & Meindl, P. (2016). Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation (Sixth Edition). Pearson.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). Teori perilaku konsumen.

Sumber dari internet dengan nama penulis

Fitriana, A., & Hanathasia, M. (2024). Pengaruh dimensi kebencian konsumen terhadap citra merek Starbucks Indonesia pasca konflik Israel-Palestina. *Studia Komunika: Jurnal Ilmu Komunikasi*.
<https://ojs.stisipolp12.ac.id/index.php/jik/article/view/230>

Kurnia, K., Nita, R., Purwanto, E., El Yana, K., & Shahreza, M. (2024). Pengaruh marketing public relations terhadap kepercayaan konsumen Starbucks Coffee Pamulang (Periode Mei 2024). *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*.
<https://journal.pubmedia.id/index.php/jbk/article/view/3166>.

Sumber dari internet tanpa nama penulis (tuliskan nama organisasi/perusahaan)

Pengertian Boycott. <https://en.wikipedia.org/wiki/Boycott>

Gambar 1: Besar Penjualan (Market Cap) pada Produk Kopi Starbucks 2018-2023.
https://companiesmarketcap.com/starbucks/marketcap/#google_vignette

Gambar 2: Penjualan Kopi Kenangan 2018-2023. <https://kopikenangan.com/>

Gambar 3: Goodstats.id., Wiena Amalia Salsabilla. Kapan Waktu Favorit Orang Indonesia Minum Kopi?. 21 Maret 2024. <https://data.goodstats.id/statistic/kapan-waktu-favorit-orang-indonesia-minum-kopi-j8iXN>

Gambar 4: Goodstats.id., Fauzi Ibrahim. 5 Gerai Kopi Lokal Terfavorit, Ada Gerai Kesukaanmu?. 15 Oktober 2024. <https://data.goodstats.id/statistic/5-gerai-kopi-lokal-terfavorit-ada-gerai-kesukaanmu-XCgQ9>

Konsumsi kopi yang lebih tinggi dikaitkan dengan risiko kematian yang lebih rendah. European Society of Cardiology. <https://www.escardio.org/The-ESC/Press-Office/Press-releases/higher-coffee-consumption-associated-with-lower-risk-of-death>