

Melemahnya Citra Merek Global Akibat Fenomena *Cancel Culture*: Studi pada Starbucks di Rest Area Bogor

Diah Renata Anggraeni¹, Dina Mayasari Soeswoyo², Anastasya Cecillia De Venus³

^{1,2,3}Diploma Empat Perhotelan, Sekolah Tinggi Pariwisata Bogor, Jawa Barat, Indonesia

e-mail: ²dinamayasari3@gmail.com

ABSTRAK

Fenomena *cancel culture* yang berkembang pesat melalui media sosial telah mengubah dinamika perilaku konsumen global, termasuk dalam industri *food and beverage* yang terintegrasi dengan sektor pariwisata. Dalam konteks konflik sosial dan politik internasional, konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan kualitas produk dan reputasi merek, tetapi juga aspek nilai moral, etika perusahaan, serta persepsi publik yang terbentuk secara digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada Starbucks di Rest Area KM45 Ciawi dalam situasi pasca mencuatnya isu boikot global. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 150 responden yang dipilih melalui teknik *accidental sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert yang dimodifikasi menjadi empat tingkat dan dianalisis melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, serta regresi linear menggunakan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks *cancel culture*, kekuatan citra merek global memang memberi pengaruh namun tidak faktor dominan dalam menentukan keputusan pembelian konsumen di kawasan pariwisata. Implikasi penelitian ini menekankan pentingnya strategi *branding* yang adaptif, responsif terhadap isu sosial, dan berbasis nilai untuk menjaga keberlanjutan usaha *food and beverage* dalam industri pariwisata.

Kata kunci :

Citra Merek; *Cancel Culture*; *Food And Beverage*; Keputusan Pembelian; Starbuck

ABSTRACT

The phenomenon of *cancel culture*, which has rapidly evolved through social media, has significantly reshaped global consumer behavior, including within the *food and beverage* industry integrated into the tourism sector. In the context of international social and political conflicts, consumers no longer base their decisions solely on product quality and brand reputation, but also consider moral values, corporate ethics, and digitally constructed public perceptions. This study aims to analyze the influence of brand image on consumer purchase decisions at Starbucks located in the KM45 Ciawi Rest Area following the emergence of global boycott issues. A quantitative approach was employed using a survey method involving 150 respondents selected through *accidental sampling*. Data were collected through a modified four-point Likert-scale questionnaire and analyzed using validity testing, reliability testing, classical assumption tests, and simple linear regression with SPSS version 26. The findings indicate that brand image has a positive and statistically significant effect on purchase decisions. However, the results also reveal that within the context of *cancel culture*, the influence of global brand image, while present, is no longer a dominant determinant of consumer purchase decisions in tourism-related areas. The study highlights the importance of adaptive, socially responsive, and value-based branding strategies to ensure the sustainability of *food and beverage* businesses within the tourism industry.

Keywords :

Brand Image; *Cancel Culture*; Purchase Decision; Starbuck

A. PENDAHULUAN

Industri pariwisata merupakan sistem yang saling terhubung antara destinasi, aksesibilitas, dan sektor pendukung, salah satunya adalah industri *food and beverage* (F&B) (Gosling & Hall, 2006; UNWTO, 2013). Dalam konteks pariwisata modern, keberadaan restoran dan kafe tidak lagi dipandang sekadar sebagai fasilitas pelengkap, tetapi telah menjadi bagian dari pengalaman wisata (*tourism experience*). Teori pengalaman pariwisata menekankan bahwa konsumsi makanan dan minuman berkontribusi langsung terhadap kepuasan, persepsi kualitas destinasi, serta pembentukan memori wisatawan terhadap suatu pengalaman wisatawan (Adirestuty, 2025; Garanti, 2022; Soeswoyo et al., 2025).

Pertumbuhan industri *food and beverage* baik skala kecil maupun besar di Indonesia berkembang pesat, sehingga persaingan bisnis sangat ketat. Hal ini menyebabkan setiap perusahaan berlomba-lomba untuk memiliki keunikan sehingga dapat menarik pelanggan untuk terus membeli barang yang dimiliki oleh perusahaan, misalnya memberikan value dan satisfaction kepada pelanggan melalui penyediaan produk dengan kualitas tinggi melalui harga yang mampu bersaing adalah kunci utama untuk memenangkan persaingan. Konsumen memiliki peranan yang signifikan pada menentukan barang apa yang diinginkan dan bagaimana konsumen tersebut menilai merek.

Seiring dengan globalisasi industri pariwisata, merek global seperti Starbucks berkembang pesat dan menempati ruang-ruang strategis pariwisata, termasuk

kawasan *rest area*. Dalam perspektif pemasaran, citra merek dipahami sebagai sekumpulan asosiasi, persepsi, dan makna simbolik yang tertanam dalam benak konsumen (Kotler et al., 2021; Kotler & Keller, 2020; Soeswoyo, 2023). Teori *brand image* menyatakan bahwa citra merek yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan, mengurangi risiko perseptual, serta mendorong keputusan pembelian. Dalam kondisi normal, citra merek sering kali menjadi faktor dominan yang memengaruhi perilaku konsumen pada industri hospitality dan pariwisata (Firanti & Yuliana, 2025; Purnamasari & Noviadi, 2025; Rusdiana & Setiawan, 2025; Soeswoyo & Widodo, 2021).

Namun demikian, perkembangan lingkungan sosial dan digital telah mengubah lanskap perilaku konsumen secara signifikan. Munculnya fenomena *cancel culture* menandai pergeseran dari konsumsi berbasis fungsi dan reputasi menuju konsumsi berbasis nilai dan sikap moral (Cayla Salsa Azhar et al., 2025; Rijal & Ramadhany, 2025; Yanuar et al., 2023). *Cancel culture* dapat dipahami sebagai bentuk kontrol sosial kolektif, di mana konsumen secara sadar menarik dukungan terhadap merek yang dianggap bertentangan dengan nilai etika, politik, atau kemanusiaan tertentu. Dalam teori perilaku konsumen kritis, keputusan pembelian tidak lagi bersifat rasional-ekonomis semata, melainkan juga menjadi sarana ekspresi identitas dan solidaritas sosial (Helme-Guizon & Magnoni, 2019).

Konflik Israel–Palestina menjadi salah satu pemicu kuat berkembangnya *cancel culture* terhadap merek-merek global yang diduga memiliki afiliasi atau posisi tertentu. Starbucks termasuk merek yang terdampak oleh narasi boikot tersebut di berbagai negara, termasuk Indonesia. Kondisi ini menimbulkan paradoks menarik dalam teori citra merek: di satu sisi Starbucks memiliki *brand equity* global yang sangat kuat, namun di sisi lain menghadapi resistensi konsumen yang bersumber dari faktor non-produk dan non-layanan. Beberapa produk dianggap terlarang karena memiliki kaitan dengan Israel dan perlu dihindari sesuai anjuran MUI dan *cancel culture* ini dipandang sebagai bentuk dukungan terhadap pembebasan Palestina.

Berbagai penelitian terdahulu umumnya menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Kelvin & Sarudin, 2024; Soeswoyo & Widodo, 2021; Taufik & Sukawati, 2024). Penelitian di sektor *food and beverage* juga menunjukkan bahwa merek global cenderung memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan merek lokal. Namun, sebagian besar studi tersebut dilakukan dalam kondisi pasar yang relatif stabil dan belum mempertimbangkan konteks krisis sosial atau konflik global. Penelitian tentang *consumer animosity* juga pernah dilakukan sebelumnya terhadap *brand* global di pusat perkotaan (Agustin, 2025; Yogi et al., 2024). Namun penelitian yang secara spesifik mengkaji

hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian dalam situasi *cancel culture*, khususnya pada kawasan pariwisata seperti *rest area*, masih sangat terbatas.

Keterbatasan kajian tersebut menunjukkan adanya *research gap* antara teori citra merek konvensional dan realitas perilaku konsumen di era digital yang sarat dengan isu sosial global. Belum banyak penelitian yang menguji apakah citra merek global tetap efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian ketika konsumen dihadapkan pada tekanan moral, opini publik, dan arus informasi media sosial yang intens.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks di kawasan *Rest Area* KM45 Ciawi dalam konteks fenomena *cancel culture*. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dengan memperluas pemahaman mengenai keterbatasan peran citra merek dalam situasi krisis sosial, serta kontribusi praktis bagi pelaku industri *food and beverage* pendukung pariwisata dalam merumuskan strategi *branding* yang adaptif dan berkelanjutan.



Gambar 1. Starbucks Rest Area KM 45, Ciawi
Sumber: Dokumentasi penelitian, 2024

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Lokasi penelitian adalah Starbucks di kawasan Rest Area KM45 Ciawi, yang merupakan fasilitas *F&B* strategis di jalur pariwisata dan perjalanan antar wilayah. Pada penelitian ini populasinya merupakan konsumen Starbucks baik yang datang pada saat isu maupun

setelah isu ke Starbucks Rest Area KM 45 ketika penelitian berlangsung. Kriteria ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran dari responden yang diambil dengan proporsi sama terhadap yang pernah berkunjung sebelum terjadinya isu dan setelah isu. Pengambilan Sampel ditentukan melalui teknik *accidental sampling* dan untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini digunakan rumus Slovin.

Berdasarkan data responden yang datang ke Starbucks Rest Area KM45, maka didapat jumlah sampel minimal dalam penelitian ini yaitu sebanyak 98,860 orang. Agar hasil pada penelitian ini dapat lebih cakup dan menghindari jawaban yang kurang relevan, maka jumlah responden yang diteliti menjadi sebanyak 150 responden.

Instrumen dan Pengumpulan Data

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang dirancang untuk mengukur variabel Citra Merek (X) dan Keputusan Pembelian (Y). Variabel X merupakan persepsi konsumen tentang reputasi dan kualitas merek dan diukur menggunakan beberapa dimensi yaitu Kualitas atau mutu, Kepercayaan, Kegunaan, Pelayanan, Risiko, Harga, dan Citra atau *image* (Syafa, 2023).

Adapun Variabel Keputusan Pembelian (Y) atau kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian, diukur menggunakan dua dimensi yaitu Faktor Budaya dan Faktor Sosial (Sampe & Tahalele, 2023). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian adalah data penunjang lainnya yaitu dari dokumentasi peneliti hasil observasi lapangan, dan studi literatur dari berbagai buku, jurnal, dan website resmi.

Penelitian terhadap jawaban kuesioner menggunakan skala Likert yang telah dimodifikasi menjadi empat tingkat untuk mengukur persepsi responden. Skala yang digunakan adalah: Sangat Tidak Setuju, Tidak setuju, Setuju, dan Sangat Setuju. Tabel berikut menggambarkan secara rinci variabel operasional.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator dan Definisi	Skala
	Kualitas	1. Produk Starbucks memberikan kualitas yang terjamin. 2. Semua Starbucks memiliki Standar Operasional Prosedur (SOP) yang sama.	Likert 1-4
	Kepercayaan	1. Starbucks dipercaya konsumennya dalam menjamin pembuatan produknya.	Likert 1-4

Citra Merek (<i>Brand Image</i>) Sumber : Kotler & Keller (2016) dalam (Eli, 2023).		2. Starbucks menjunjung tinggi kepuasan konsumen	
	Kegunaan	1. Produk merchandise berupa tumblr sangat membantu mengurangi limbah plastik. 2. Free Wi-Fi di Starbucks sangat membantu konsumen	Likert 1-4
	Risiko	Starbucks menjadi tempat yang aman untuk berkumpul. Starbucks memiliki sarana keamanan yang selalu siaga.	Likert 1-4
Keputusan Pembelian Sumber: (Kotler & Keller, 2012) dalam (Sampe & Tahalele, 2023)	Harga	Harga produk Starbucks menarik semua lini. Harga produk Starbucks sesuai dengan kualitasnya	Likert 1-4
	Citra /image	Starbucks memiliki citra yang bagus. Starbucks sudah terkenal di masyarakat.	Likert 1-4
	Faktor Budaya	Mencari tahu apakah persepsi/nilai-nilai dasar seperti boikot yang beredar mengenai Starbucks memengaruhi keputusan pembelian.	Likert 1-4
	Faktor Sosial	Mencari informasi apakah keputusan membeli dipengaruhi oleh kelompok sosial seperti keluarga.	Likert 1-4

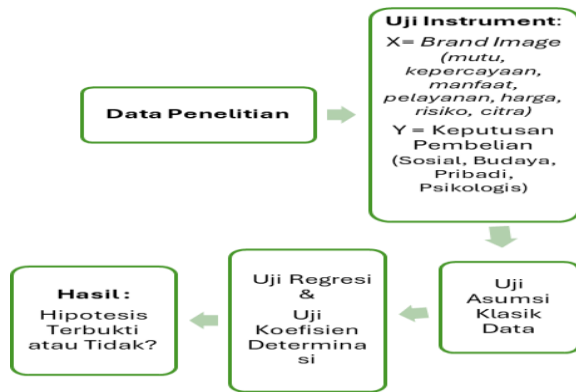
Analisis Data

Analisis dilakukan dengan regresi linear sederhana menggunakan SPSS versi 26 untuk mengetahui pengaruh variabel independen (citra merek) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian), yang kemudian dilakukan Uji koefisien determinasi untuk mengetahui besaran pengaruhnya. Data diuji validitas dan reliabilitas sebelum dianalisis, dan dilakukan Uji asumsi klasik sebagai prasyarat regresi.

Hipotesis dan Kerangka Konsep Penelitian

Dari kajian beberapa studi pustaka dan juga hasil analisis penelitian, diduga penelitian ini memiliki hipotesis bahwa *Brand Image* dalam konsep *cancel culture* dapat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Sturbuck di Rest Area Km 45 Ciawi.

Alur dari penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2 berikut:

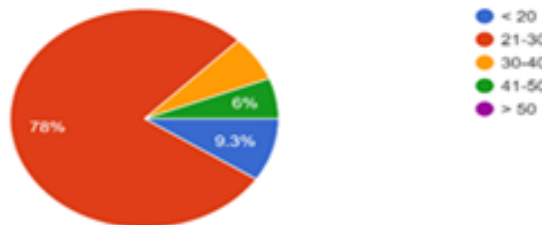


Gambar 2. Alur Penelitian

Sumber: Brand Image (Eli, 2023), Keputusan Pembelian (Sampe & Tahalele, 2023)

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden penelitian ini terdiri atas 150 orang yang pernah membeli produk di Starbuck Km 45 Ciawi. Profil responden penelitian berdasarkan usia dapat dilihat pada gambar 3 berikut:



Gambar 3. Usia Responden

Sumber : Olah Data Penelitian, 2024

Data Gambar 3 menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah memiliki usia 21 hingga 30 tahun, sedangkan dilihat dari profil pekerjaan responden pada Tabel 2, didominasi oleh Mahasiswa dan eksekutif muda.

Tabel 2. Karakteristik Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentasi
1	Pelajar/Mahasiswa	63	42%
2	Karyawan Swasta	54	36%
3	Pegawai Negri Sipil	6	4%
4	Wirausaha	12	8%
5	Lainnya	15	10%
	Total	150	100%

Sebelum instrumen penelitian ini disebarkan, perlu dilakukan uji atas kuesioner. Untuk memperjelas hasil pengujian statistik intrumen, ringkasan hasil uji validitas dan reliabilitas disajikan pada Tabel 3 dan 4 berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel X

Variabel <i>Brand Image</i>				
Variabel X	Pernyataan	R hitung	R tabel	Justifikasi
Kualitas / Mutu	Pernyataan 1	0,795	0,133	Valid
	Pernyataan 2	0,830	0,133	Valid
Keperca-yaan	Pernyataan 3	0,858	0,133	Valid
	Pernyataan 4	0,845	0,133	Valid
Kegunaan	Pernyataan 5	0,692	0,133	Valid
	Pernyataan 6	0,718	0,133	Valid
Pelayanan	Pernyataan 7	0,807	0,133	Valid
	Pernyataan 8	0,742	0,133	Valid
Resiko	Pernyataan 9	0,706	0,133	Valid
	Pernyataan 10	0,776	0,133	Valid
Harga	Pernyataan 11	0,518	0,133	Valid
	Pernyataan 12	0,765	0,133	Valid
Citra / <i>Image</i>	Pernyataan 13	0,710	0,133	Valid
	Pernyataan 14	0,727	0,133	Valid

Sumber: Olah data Peneliti, 2024

Tabel 4. Uji Validitas Variable Y

Variabel Keputusan Pembelian				
Variabel Y	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Faktor Budaya	Pernyataan 1	0,615	0,133	Valid
	Pernyataan 2	0,652	0,133	Valid
	Pernyataan 3	0,643	0,133	Valid
Faktor Sosial	Pernyataan 4	0,589	0,133	Valid
	Pernyataan 5	0,612	0,133	Valid

Sumber : Olah data penelitian, 2024

Uji Validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan butir pernyataan dalam mengukur variabel yang diteliti. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel citra merek dan keputusan pembelian memiliki nilai koefisien korelasi (r-hitung) yang lebih besar dari r-tabel pada tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini. Data pada Tabel berikut memaparkan hasil uji reliabilitas pernyataan dalam kuesioner penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Koefisien Alpha Cronbach	Batas Interval	Justifikasi
Branda Image X	0.939	0.600	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.782	0.600	Reliabel

Y			
---	--	--	--

Sumber: Olah data penelitian, 2024

Uji reliabilitas bertujuan untuk menguji konsistensi internal instrumen penelitian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel citra merek dan keputusan pembelian berada di atas batas interval 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan dapat digunakan secara konsisten dalam pengukuran.

Hasil uji asumsi klasik sebagai syarat sebelum dilakukan uji hipotesis dipaparkan pada Tabel 6 berikut

Tabel 6. Ringkasan Hasil Uji Asumsi Klasik

Jenis Uji	Indikator	Keterangan
Normalitas	Sig. Kolmogorov-Smirnov	Distribusi data: normal
Heteroskedastisitas	Pola sebar residual	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: olah data peneliti, 2024

Uji normalitas menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan tidak adanya gejala heteroskedastisitas, karena pola sebaran residual bersifat acak dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Hasil analisis deskriptif tentang persepsi responden terhadap *Brand Image* Starbuck diuraikan pada Tabel 7 berikut:

Tabel 7. Uji Deskriptif *Brand Image*

No	Indikator	Mean	Std Deviasi	Justifikasi
Kualitas				
1.	Produk Starbucks memiliki kualitas terjamin.	3.19	0.808	Setuju
2.	Semua Starbucks memiliki Standar Operasional Prosedur (SOP) yang sama. Starbucks menjunjung tinggi kepuasan konsumen.	3.24	0.834	Setuju
Kepercayaan				
3.	Starbucks dipercaya konsumennya dalam produknya.	3.20	0.785	Setuju
4.	Starbucks menjunjung tinggi kepuasan konsumen.	3.19	0.833	Setuju
Kegunaan				
5.	Produk <i>merchandise</i> berupa tumblr sangat membantu mengurangi limbah plastik.	3.24	0.800	Setuju
6.	<i>Free Wi-Fi</i> di Starbucks sangat membantu konsumen.	3.19	0.833	Setuju
Pelayanan				
7.	Barista Starbucks memberikan pelayanan yang cepat.	3.04	0.788	Setuju
8.	Barista Starbucks ramah.	3.03	0.763	Setuju
Resiko				
9.	Starbucks menjadi tempat yang aman untuk berkumpul.	2.92	0.820	Setuju

10.	Starbucks memiliki sarana keamanan yang selalu siaga.	3.21	0.738	Setuju
Harga				
11.	Harga produk Starbucks menarik semua lini.	2.44	0.886	Tidak Setuju
12.	Harga produk Starbucks sesuai dengan kualitasnya.	2.96	0.776	Setuju
Citra / Image				
13.	Starbucks memiliki citra yang bagus.	2.96	0.862	Setuju
14.	Starbucks sudah terkenal di masyarakat.	3.36	0.727	Sangat Setuju
Penilaian Rata-Rata Variabel <i>Brand Image</i>				3.08 Setuju

Adapun hasil analisis regresi linear sederhana menghasilkan persamaan regresi pada tabel 8 sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Variabel	Koefisien (B)	t-hitung	Sig.
Konstanta	18,414	5,732	0,000
Citra Merek	0,139	3,241	0,001

Sumber : Analisis peneliti, 2024

Berdasarkan data Tabel 8, didapat persamaan regresi sederhana $Y = 18,414 + 0,139X$. Persamaan ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki arah pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, besarnya koefisien regresi menunjukkan bahwa pengaruh tersebut relatif kecil.

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh parsial variabel citra merek terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t pada Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai t-hitung lebih besar dibandingkan nilai t-tabel pada tingkat signifikansi 0,05, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Nilai signifikansi yang diperoleh yaitu 0.001 menunjukkan bahwa lebih kecil dari 0.05 sehingga pengaruh citra merek menunjukkan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Starbuck Km 45 Ciawi.

Untuk mengetahui nilai kontribusi dari pengaruh variabel X terhadap variabel Y, dapat dilihat pada hasil Tabel 9 berikut.

Tabel 9. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,477	0,228	0,223

Sumber : Analisis peneliti, 2024

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,228 menunjukkan bahwa citra merek mampu memberi pengaruh dan menjelaskan 22,8% variasi terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks di Rest Area KM45 Ciawi. Sementara itu, sebesar 77,2% variasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Diskusi

Temuan ini menunjukkan bahwa kekuatan citra merek global dalam konteks fenomena *cancel culture* cenderung melemah sebagai faktor dominan dalam keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan tren *consumer animosity* dan boikot karena isu sosial & politik yang memengaruhi persepsi *brand image* konsumen di era digital, sebagaimana ditemukan dalam penelitian terkait Starbucks Indonesia pasca konflik Israel–Palestina (Rijal & Ramadhany, 2025; Yanuar et al., 2023; Yogi et al., 2024). Perubahan perilaku konsumen ini diperkuat oleh peran media sosial sebagai saluran penyebaran opini yang cepat, sehingga persepsi negatif terhadap suatu merek dapat memengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian secara kolektif dan terorganisir. Konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan kualitas produk semata, tetapi juga nilai sosial dan etika yang dianggap relevan bagi mereka sebagaimana dipaparkan dalam penelitian sebelumnya (Nurdiana et al., 2025; Yanuar et al., 2023).

Hasil Uji koefisien determinan juga menunjukkan faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen di luar *cancel culture*, yaitu sebesar 77,2 %. Sehingga masih banyak faktor lain yang perlu dipikirkan pihak Starbuck agar tetap dapat bersaing dan mempertahankan usahanya, seperti faktor kualitas makanan (Sampe & Tahalele, 2023), kualitas pelayanan (Supartini et al., 2017), produk yang bervariasi dan promosi yang menarik (Ongsano & Sondak, 2017) nama merek global dan keyakinan konsumen akan kualitas merek tertentu (Sitomorang et al., 2021).

Dalam konteks pariwisata, pergeseran ini memberikan tantangan bagi pelaku *F&B* untuk merumuskan strategi *branding* yang tidak hanya menguatkan citra merek secara tradisional, tetapi juga responsif terhadap dinamika sosial dan opini public (Királová & Pavlíčka, 2015).

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks di Rest Area KM45 Ciawi dalam kondisi *cancel culture*. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh brand image Starbucks terhadap Keputusan Pembelian bukanlah satu-satunya faktor dominan. Mayoritas keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak dikaji dalam penelitian ini seperti nilai etika, solidaritas sosial, dan tekanan opini publik melalui media sosial.

Penelitian lanjutan disarankan untuk mengkaji beberapa variabel lain seperti *brand engagement*, peran media sosial, *brand loyalty*, dan lainnya untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif dan sensitif terhadap isu sosial global.

Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku industri pariwisata dan *hospitality* untuk mengembangkan strategi *branding* yang adaptif. Beberapa saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Perusahaan mampu mengelola isu boikot dengan strategi komunikasi yang efektif dengan mengklarifikasi posisinya melalui kampanye media sosial dan meningkatkan program CSR (*Corporate Social Responsibility*) untuk menunjukkan komitmen terhadap isu-isu sosial dan etika yang penting bagi pelanggan
- Perusahaan dapat menggunakan strategi promosi yang lebih efektif dalam bentuk sales promotion untuk dapat mengurangi dampak dari *cancel culture* ini seperti seperti harga khusus di jam-jam tertentu bagi semua lini. Pada intinya membuat harga Starbucks menjadi lebih terjangkau untuk menarik lebih banyak konsumen.
- Perusahaan diharapkan dapat meningkatkan pengalaman pelanggan di gerai, seperti layanan yang lebih personal dan eksklusif pada *customer* untuk menarik perhatian konsumen yang mencari peningkatan status sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Adirestuty, F. (2025). Gastronomy of Religious Tourism: Overview and Future Research Agenda. 58(1), 188–199. <https://doi.org/10.30892/gtg.58116-1401>
- Agustin, M. (2025). Pengaruh Consumer Animosity dan Product Judgement Terhadap Purchase Pada MCDONALD’S Ditinjau dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Kasus pada Konsumen Muslim di Bandar Lampung). Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Cayla Salsa Azhar, Farah Syaima Raihanada, Rianthi Agnesia Nareshwari, & Rinandita Wikansari. (2025). Dampak Boikot Starbucks terhadap Rantai Pasok Global ke Lokal serta Pengembangan UMKM Kopi. Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi, 2(1), 352–360. <https://doi.org/10.61722/jrme.v2i1.3727>
- Firanti, F., & Yuliana, L. (2025). The Influence of Brand Ambassadors, Brand Image and Brand Trust on Purchase Decisions. Journal of Social Commerce, 5(4), 616–632. <https://doi.org/10.56209/jommerce.v5i4.201>
- Garanti, Z. (2022). Alternative and special interest tourism to mitigate the effects of tourism seasonality: the debate from Cyprus. Worldwide Hospitality and Tourism Themes, 14(5), 451–460. <https://doi.org/10.1108/WHATT-07-2022-0083>
- Gossling, S., & Hall, C. M. (2006). Tourism and Global.
- Helme-Guizon, A., & Magnoni, F. (2019). Consumer

- brand engagement and its social side on brand-hosted social media: how do they contribute to brand loyalty? *Journal of Marketing Management*, 35(7–8), 716–741. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1599990>
- Kelvin, & Sarudin, R. (2024). Analisis Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Keputusan Mengadakan Kegiatan MICE di The Westin Resort Nusa Dua Bali. *Media Wisata*, 22(1), 179–193. <https://doi.org/10.36276/mws.v22i1.690>
- Kiráľová, A., & Pavlíčka, A. (2015). Development of Social Media Strategies in Tourism Destination. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 358–366. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1211>
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Baloglu, S. (2021). *Marketing for Hospitality and Tourism* (8th Editio). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Nurdiana, F., Warastri, A., Ekonomi, F., & Sosial, I. (2025). HUBUNGAN CANCEL CULTURE DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE PADA. 8(2), 575–583.
- Ongsano, A., & Sondak, M. R. (2017). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian Makanan Melalui Media Sosial. *Business Management Journal*, 13(2), 85–94. <https://doi.org/10.30813/bmj.v13i2.913>
- Purnamasari, M., & Noviadi, A. (2025). Perilaku Konsumen Gen Z dalam Memilih. *Jurnal STP*, 1(1), 78–87. <https://doi.org/10.56743/jstp.v10i1.496>
- Rijal, M., & Ramadhany, A. N. C. (2025). Fenomena Cancel Culture di Kalangan Generasi Muda pada Media Sosial Instagram. *Pinisi Journal of Sociology Education Review*, 5(3), 464–471.
- Rusdiana, E., & Setiawan, B. (2025). Analisis Brand Images Dalam Keputusan Pengguna Mice Di Hotel Harris Suites Puri Mansion Jakarta. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 10(3), 271–278. <https://doi.org/10.56743/jstp.v10i3.691>
- Sampe, Y. D., & Tahalele, M. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo Pada Toko Bandung Jaya A.Y Patty Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan*, VOLUME 2 N(1), 49.
- Sitomorang, J., Novania, R., & Natalia, C. (2021). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GENERASI Z DI RESTORAN WILAYAH KELAPA GADING FACTORS AFFECTING CONSUMER PURCHASE DECISION FOR GENERATION Z IN KELAPA GADING RESTAURANTS Fakultas Pariwisata- Universitas Pelita Harapan 2). *Journal FAME*, 4(1), 26–37. <http://journal.ubm.ac.id/index.php/journal->
- Soeswoyo, D. M. (2023). Pengantar Praktis Manajemen Pemasaran Untuk Hospitality Dan Pariwisata Penerbit Cv . Eureka Media Aksara (L. Dewi (ed.); Issue November 2023). Eureka Media Aksara.
- Soeswoyo, D. M., Arafah, W., Oktadiana, H., & Budiman, S. F. (2025). Cultural preservation as a catalyst for sustainable tourism : Challenges and potentials in Cimande tourism village , Indonesia. *Journal of Tourism and Entrepreneurship*, 6(2), 161–178. <https://doi.org/https://doi.org/10.35912/joste.v6i2.2458>
- Soeswoyo, D. M., & Widodo, H. W. (2021). the Influence of International Brand Image Toward Guest’S Decision To Stay at the Four Star Hotel in Lampung. *Journal FAME: Journal Food and Beverage, Product and Services, Accomodation Industry, Entertainment Services*, 4(1). <https://www.agoda.com/id-id/novotel-lampung->
- Supartini, Asita, N., & Pratiwi, Y. I. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Hotel Bumi Surabaya City Resorts. *Media Mahardhika*, 16. https://dosen.unmerbaya.ac.id/file/content/2022/07/pengaruh_kualitas_yeni.pdf
- Syafa, N. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk, Word of Mouth, dan Celebrity Endorse terhadap Keputusan Pembelian Kartu SIM Parabayar Simpati Telkomsel. In *Universitas Nasional* (Vol. 4, Issue 1). Universitas Nasional.
- Taufik, M. R., & Sukawati, T. G. R. (2024). Pengaruh Harga, Promosi Penjualan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Coffee Di Bali. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 13(4), 582. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/view/103421>
- UNWTO. (2013). *Sustainable Tourism for Development Guidebook* (1st Editio). UNWTO. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284415496>
- Yanuar, D., Muharman, N., Yudha, M. Y. T. P., Rahmawati, R., Anisah, N. A., & Maini, M. S. (2023). Cancel Culture Sebagai Bentuk Kontrol Sosial di Twitter. *Jurnal Media Dan Komunikasi*, 3(2), 120–135. <https://doi.org/10.20473/medkom.v3i2.44044>
- Yogi, E. K., Hanathasia, M., & Lestari, A. F. (2024). Analisis Brand Image Starbucks Indonesia Dalam Perspektif Consumer Animosity Pasca Konflik Israel-Palestina. *COMMTEMPORER: Jurnal Komunikasi Kontemporer*, 1, 1–12. <https://doi.org/10.36782/cjik.v1i02>

Yanuar, D., Muharman, N., Yudha, M. Y. T. P., Rahmawati, R., Anisah, N. A., & Maini, M. S. (2023). Cancel Culture Sebagai Bentuk Kontrol Sosial di Twitter. *Jurnal Media Dan Komunikasi*, 3(2), 120–135. <https://doi.org/10.20473/medkom.v3i2.44044>

Yogi, E. K., Hanathasia, M., & Lestari, A. F. (2024). Analisis Brand Image Starbucks Indonesia Dalam Perspektif Consumer Animosity Pasca Konflik Israel-Palestina. *COMMTEMPORER: Jurnal Komunikasi Kontemporer*, 1, 1–12. <https://doi.org/10.36782/cjik.v1i02>