



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 3 Tahun 2024 Page 1492-1503

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Analisis Sentimen Negatif Terhadap Brand Starbucks Akibat Pemboikotan Melalui Media Sosial X (Periode 14 Februari – 15 Maret 2024)

Lyonnie Nabiel Rayyana

Hubungan Masyarakat, Universitas Padjadjaran

Email: lyonnie21001@mail.unpad.ac.id

Abstrak

Keinginan global akan keadilan bagi jutaan warga Palestina diharapkan akan terpenuhi, salah satunya dengan adanya upaya untuk menentang Israel melalui gerakan *Boycott, Divestment, Sanctions (BDS)* atau Boikot, Divestasi, Sanksi. Starbucks menjadi salah satu sasaran pemboikotan. Hal tersebut mendorong perlu adanya *media monitoring* sebagai bentuk usaha pelacakan dan pemantauan sentimen negatif terhadap *brand* Starbucks pada *platform* X. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif dengan pendekatan positivisme, memanfaatkan *social media monitoring analytical tools* dengan mengumpulkan data yang berbasis segmentasi lini masa laman Brand24. Hasil analisis menunjukkan bahwa media sosial X menjadi sumber data paling banyak dan paling berpengaruh. Periode IV menjadi periode dengan perolehan angka sentimen negatif dan *mentions* tertinggi, dan Periode II menjadi periode dengan jumlah jangkauan *reach* tertinggi. Perkembangan *brand* Starbucks pada media sosial X menunjukkan terjadi peningkatan yang dibuktikan dengan total *mentions* dan *reach* terhadap *brand* Starbucks mengalami kenaikan hingga 100% jika dibandingkan dengan rentang waktu sebelumnya.

Kata Kunci: *Brand24, Sentimen Negatif, Starbucks*

Abstract

The global desire for justice for millions of Palestinian citizens is hoped to be fulfilled, one of which is through efforts to oppose Israel through the Boycott, Divestment, Sanctions (BDS) movement. Starbucks has become one of the targets of boycott. This has prompted the need for media monitoring as a form of tracking and monitoring negative sentiment towards the Starbucks brand on platform X. This research utilizes a descriptive quantitative research method with a positivist approach, utilizing social media monitoring analytical tools by collecting data based on timeline segmentation from the Brand24 page. The analysis results show that social media X is the most abundant and influential source of data. Period IV becomes the period with the highest negative sentiment scores and mentions, while Period II becomes the period with the highest reach. The development of the Starbucks brand on social media X shows an increase, as evidenced by the total mentions and reach towards the Starbucks brand experiencing an increase of up to 100% compared to the previous period.

Keyword: *Brand24, Negative Sentiment, Starbucks*

PENDAHULUAN

Salah satu konflik terpanjang selama sejarah saat ini masih menggemparkan dunia, yakni konflik genosida yang dilakukan oleh Israel dengan membunuh rakyat Palestina secara membabi buta. Dilansir dari laman resmi (CNBC, 2023), genosida yang terjadi antara Israel dan Palestina masih terus berlangsung. Pada 7 Oktober 2023, terdapat letusan peperangan baru ketika Hamas memberikan serangan kepada Israel dan memicu serangan udara Israel sebagai tanggapan. Pada hari Minggu, Kementerian Kesehatan Palestina menyatakan bahwa jumlah korban di Gaza telah mencapai sedikitnya 4.651 orang, dan 14.254 korban lainnya mengalami luka-luka. Puncak dari tuduhan-tuduhan kejahatan terhadap kemanusiaan yang telah diarahkan kepada Israel, sehingga saat ini Israel sedang menghadapi proses pengadilan internasional atas dugaan genosida di Gaza, Palestina.

Keinginan global akan keadilan bagi jutaan warga Palestina pun diharapkan akan terpenuhi, salah satunya dengan adanya upaya untuk menentang Israel yang dianggap telah melanggar hak-hak warga Palestina melalui gerakan *Boycott, Divestment, Sanctions (BDS)* atau Boikot, Divestasi, Sanksi meliputi gerakan kesetaraan, keadilan dan kebebasan. BDS Movement adalah sebuah gerakan berskala global yang bertujuan untuk memperkuat tekanan politik dan ekonomi terhadap Israel yang bertujuan untuk mengakhiri kedudukan oleh pihak Israel dan taktik kolonisasi di Palestina (Zulian, 2018) Gerakan ini mendukung secara penuh hak asasi seluruh masyarakat Arab yang berada di Palestina serta mengadvokasi kembali keberadaan hak bagi pengungsi dari Gaza, Palestina. Sejak tahun 2005, gerakan BDS dimulai oleh 171 organisasi non-pemerintah Palestina yang berkomitmen untuk memboikot, melakukan divestasi, dan memberlakukan sanksi internasional terhadap

Israel. BDS mengedepankan prinsip bahwa warga Palestina memiliki hak yang sama seperti orang lain untuk merasakan perlakuan yang adil, dan mengajak orang untuk memboikot perusahaan Israel dan internasional yang melakukan pelanggaran hak-hak warga Palestina. Starbucks, perusahaan kedai kopi terbesar di dunia, adalah salah satu sasaran pemboikotan.

Starbucks merupakan perusahaan kopi asal Seattle, Amerika Serikat (AS) yang berdiri pada tahun 1971 dan telah menjadi kedai kopi terbesar dengan 35.771 gerai yang tersebar di penjuru dunia hingga tahun 2022. Popularitas Starbucks telah merambah memasuki Indonesia dibuktikan dengan adanya 532 kedai yang telah berdiri di penjuru nusantara. Starbucks mulai diboikot setelah manajemennya mengajukan gugatan terhadap serikat pekerja, Starbucks Workers United, pada Oktober tahun 2023, tepat dua hari setelah terjadi serangan yang dilakukan Hamas terhadap Israel. Ini terjadi setelah Starbucks Workers United menunjukkan solidaritas dengan warga Palestina dengan memposting "Solidarity with Palestine!", meskipun pernyataan solidaritasnya dihapus setelah diunggah melalui media sosial X.

Dalam tuntutan mereka, Workers United, afiliasi Service Employees International Union di Philadelphia, menyatakan bahwa pekerja yang memposting tweet tersebut tidak memiliki izin dari pemimpin serikat. Selama sekitar empat puluh menit, pesan itu dapat diakses sebelum dihapus. Starbucks mengajukan tuntutan karena diduga menyalahgunakan nama, logo, dan hak kekayaan intelektual perusahaan. Pada hari Rabu, postingan dan retweet dari cabang-cabang lokal Starbucks Workers United yang mendukung Palestina dan mengutuk Israel terus muncul di platform lain, meskipun tweet tersebut dihapus. Starbucks, yang berbasis di Seattle, mengajukan tuntutan untuk Distrik Selatan Iowa di Pengadilan Distrik Amerika Serikat. Starbucks menunjukkan bahwa pesan pro-Palestina diposting oleh Starbucks Workers United di Iowa City, meningkatkan ketegangan dalam masalah ini.

Menurut Pusat Kreatif TikTok, tagar #boycottstarbucks telah digunakan sekitar 16.000 kali di media sosial dalam tiga puluh hari terakhir, dengan 167 juta tampilan. Trend ini menunjukkan pengaruh besar masalah tersebut di internet, menunjukkan dukungan atau penolakan terhadap Starbucks. Meskipun tagar ini populer, analisis sentimen menunjukkan bahwa mayoritas respons adalah negatif, dengan banyak pelanggan yang tidak puas dengan pilihan Starbucks. Sebagai tanggapan terhadap masalah ini, beberapa pelanggan secara langsung menghindari barang-barang Starbucks. Ini menunjukkan bahwa boikot tidak hanya merupakan simbol di media sosial, tetapi juga berdampak nyata pada perilaku pelanggan dalam kehidupan sehari-hari. Opini publik di dunia digital tidak hanya mempengaruhi keputusan konsumen untuk menghindari produk Starbucks, tetapi juga tercermin dalam tindakan nyata untuk menyatakan ketidaksetujuan terhadap sikap merek

terhadap masalah tertentu. Kampanye boikot ini dapat membahayakan reputasi jangka panjang Starbucks; sejak 16 November 2023, harga saham Starbucks turun 8,96 persen. Sejak Oktober 2023, aksi boikot yang diprakarsai oleh serikat pekerja Starbucks Workers United telah berpartisipasi dalam menyuarakan dukungan terhadap serangan Israel di Palestina.

Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang tersebut, penting bagi perusahaan untuk melakukan *media monitoring* sebagai langkah untuk mengamati respons atau sudut pandang publik terhadap brand Starbucks secara di internet. Perusahaan dapat mengukur opini, keluhan, dan pertanyaan publik secara *real time* melalui *social media monitoring*. Fokus penelitian ini adalah analisis sentimen negatif terkait *brand* Starbucks akibat pemboikotan menggunakan *tools* Brand24. Analisis sentimen adalah bagian dari analisis teks yang bertujuan untuk mengevaluasi pendapat, emosi dan perasaan guna mengkategorikan suatu opini. Untuk mendukung analisis ini, peneliti menggunakan *tools* Brand24, sebuah *platform* berbasis *online* yang membantu dalam pemantauan merek, iklan serta liputan pemberitaan media *online*.

Riset mengenai *brand* Starbucks akan menggunakan *tools analysis* Brand24, disusun dan dianalisis dalam rumusan masalah yang terdiri dari: (1) Apa jenis sumber berita dengan data terbanyak dan paling berpengaruh terhadap *brand* Starbucks? (2) Seberapa banyak sentimen negatif terhadap brand Starbucks? (3) Seberapa banyak *mention* dan *reach* terhadap brand Starbucks, (4) Bagaimana perkembangan *brand* Starbucks pada media sosial X (Twitter) melalui *social media monitoring*?

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif berdasarkan pendekatan paradigma positivisme. Metode kuantitatif bertujuan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu sesuai dengan landasan filsafat positivisme, dengan sampel yang secara umum diambil secara acak. Untuk menguji hipotesis, instrumen penelitian digunakan untuk mengumpulkan data dan kemudian dianalisis secara kuantitatif atau statistik (Sugiyono, 2009). Dalam penelitian kuantitatif, angka digunakan mulai dari pengumpulan data hingga interpretasi dan presentasi hasil (Arikunto, 2006). Pendekatan yang digunakan adalah paradigma positivisme, yang menganggap adanya realitas objektif diluar peneliti dan menekankan jarak dengan objek penelitian dalam hal nilai, etika dan moral (Malik & Nugroho, 2016:66-71). Penelitian deskriptif kuantitatif adalah jenis penelitian yang menguraikan variabel secara langsung dengan data berupa angka yang berasal dari

dunia nyata dan digunakan untuk membuat gambaran sistematis, faktual, dan akurat tentang suatu fenomena (Sugiyono, 2016).

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi non-partisipan dengan menggunakan sumber data sekunder. Data diperoleh dari komentar pengguna media sosial X terkait dengan *brand* Starbucks. Data dikumpulkan melalui laman Brand24 dengan memanfaatkan segmentasi lini masa. Data yang dikumpulkan berupa dari media sosial X yang menyebutkan (*mentions*) kata kunci "Starbucks". Dalam penelitian ini, penyebutan didefinisikan sebagai segala bentuk unggahan di dunia digital yang mengandung elemen, frasa, atau kata dari *keywords* tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Jenis Sumber Berita Dengan Data Terbanyak dan Paling Berpengaruh Terhadap *Brand* Starbucks

Jenis sumber



Gambar 1. Persentase Media Dalam Kurun Waktu 14 Februari - 15 Maret 2024

Sumber: Brand24 (2024)

Hasil penelitian menurut jumlah data yang tersedia pada *tools* Brand24, media sosial X menjadi jenis sumber dengan jumlah data terbanyak jika dibandingkan dengan sumber data lainnya, yakni sebesar 52,9%. Selanjutnya, berita menjadi jenis sumber yang memuat data terbanyak, yakni sebesar 31,5% dan diikuti dengan TikTok yakni sebesar 8,5%.

Situs paling berpengaruh

SITUS	KUNJUNGAN	SKOR PENGARUH
1 twitter.com	6.0 B	10 / 10

Gambar 2: Situs Paling Berpengaruh Terhadap Brand Starbucks Kurun Waktu 14 Februari - 15 Maret 2024

Sumber: Brand24, 2024

Berdasarkan gambar di atas, terdapat data situs yang paling berpengaruh terhadap *brand* Starbucks. Tercatat bahwa media sosial X (Twitter) mendapat kunjungan sebanyak 6 Milyar dengan skor pengaruh 10/10.

Analisis Sentimen Negatif Terhadap *Brand* Starbucks

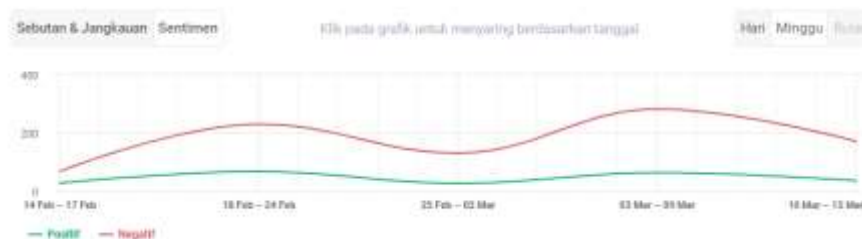
Hasil penelitian terhadap *brand* Starbucks yang dilakukan selama satu bulan dalam kurun waktu 14 Februari - 15 Maret 2024 mengenai sentimen negatif yang termuat dalam *media monitoring tools*, Brand24 tertera pada tabel di bawah.

Tabel 1. Sentimen Negatif terhadap *Brand* Starbucks dari Sumber Media Sosial X

Jenis Sentimen	Periode I (14 Februari - 17 Februari 2024)	Periode II (18 Februari - 24 Februari 2024)	Periode III (25 Februari - 02 Maret 2024)	Periode IV (03 Maret - 09 Maret 2024)	Periode V (10 Maret - 15 Maret 2024)	Jumlah
Negatif	67	229	130	281	170	877

Sumber: Penulis (2024)

Tercatat bahwa pada Periode I yakni terhitung sejak 14 Februari hingga 17 Februari 2024 terdapat 67 sentimen negatif mengenai *brand* Starbucks. Pada Periode II yakni terhitung sejak 18 Februari hingga 24 Februari 2024 terjadi peningkatan sebesar 241% menjadi 229 sentimen negatif. Di Periode III yakni terhitung sejak 25 Februari hingga 2 Maret 2024 terjadi penurunan sebesar 43% sehingga menjadi 130 sentimen negatif. Pada Periode IV terdapat perolehan angka sentimen negatif tertinggi yakni meningkat sebesar 116% menjadi 281 sentimen negatif, terhitung sejak tanggal 3 Maret hingga 9 Maret 2024. Pada Periode V yakni terhitung sejak 10 Maret hingga 15 Maret 2024 terjadi penurunan sentimen negatif sebesar 39,5% menjadi 170 sentimen negatif. Sehingga, total sentimen negatif yang muncul dari sumber media sosial X mencapai 877 sentimen dalam kurun waktu 1 bulan.



Gambar 3. Hasil Analisis Sentimen Negatif terhadap Starbucks dalam Skala Mingguan Dalam Kurun Waktu 14 Februari - 15 Maret 2024

Sumber: Brand24 (2024)

Grafik di atas merupakan visualisasi dari analisis sentimen negatif terhadap *brand* Starbucks selama satu bulan dalam skala mingguan. Nampak pada gambar di atas, perolehan sentimen negatif terhadap brand Starbucks setiap perode nya cukup fluktuatif. Grafik mingguan menunjukkan adanya kenaikan perolehan sentimen negatif tertinggi pada Periode IV, tanggal 3 - 9 Maret 2024 yang menyentuh angka 218 sentimen negatif. Sentimen negatif terbentuk akibat beberapa unggahan cuitan yang menanggapi kasus-kasus seputar individu, artis maupun *public figure* yang diduga masih mengonsumsi *brand* Starbucks.

Analisis *Mentions* dan *Reach* Terhadap *Brand* Starbucks

Tabel 1. Sentimen Negatif terhadap *Brand* Starbucks dari Sumber Media Sosial X

Jenis Data	Periode I (14 Februari - 17 Februari 2024)	Periode II (18 Februari - 24 Februari 2024)	Periode III (25 Februari - 02 Maret 2024)	Periode IV (03 Maret - 09 Maret 2024)	Periode V (10 Maret - 15 Maret 2024)	Jumlah
<i>Mentions</i>	94	296	156	344	205	1.095
<i>Reach</i>	309.917	20.957.366	806.279	19.733.863	2.289.559	44 M

Sumber: Penulis (2024)

Setelah sentimen negatif, penulis juga menganalisis capaian *mentions* dan *reach* *brand* Starbucks dari sumber media sosial X. Angka-angka yang muncul lebih tinggi jika dibandingkan dengan sentimen negatif yang telah diteliti sebelumnya. Pada pertengahan bulan Februari hingga pertengahan bulan Maret 2024, didapatkan bahwa setiap periodenya mulai dari Periode I hingga Periode V, *mentions* dan *reach* *brand* Starbucks mengalami peningkatan dan penurunan yang fluktuatif. Pada Periode I, terdapat 94 *mentions* dan 309.917 *reach*, angka *reach* melonjak pada Periode II menjadi 296 *mentions* dan 20.957.366 *reach*, Periode III turun menjadi 156 *mentions* and 806.279 *reach*, terjadi peningkatan *mentions* pada Periode IV menjadi 344 *mentions* dan 19.733.863 *reach*, dan terakhir pada Periode V kembali mengalami penurunan menjadi 205 *mentions* dan 2.289.559 *reach*.

Mentions tertinggi dicapai pada Periode IV yakni sebesar 344 terhitung sejak 3 Maret hingga 9 Maret 2024, kemudian *mentions* terendah terdapat pada Periode I yakni sebesar 94 terhitung sejak 14 Februari hingga 17 Februari 2024. *Reach* tertinggi dicapai pada Periode

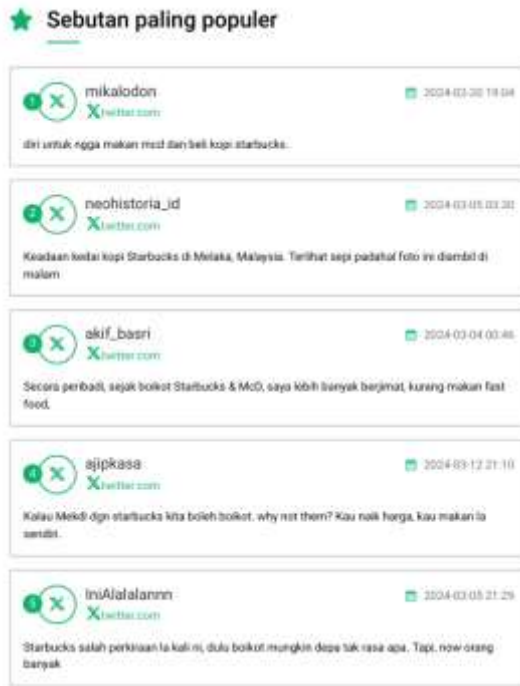
II yakni sebesar 20.957.366 terhitung sejak 18 Februari hingga 24 Februari 2024, kemudian *reach* terendah terdapat pada Periode I yakni sebesar 309.917 terhitung sejak 14 Februari hingga 17 Februari 2024.



Gambar 4. Hasil Analisis *Mentions* dan *Reach* terhadap *Brand Starbucks* dalam Skala Mingguan Dalam Kurun Waktu 14 Februari - 15 Maret 2024

Sumber: Brand24 (2024)

Grafik di atas merupakan visualisasi dari analisis *mentions* dan *reach* terhadap *brand Starbucks* selama satu bulan dalam skala mingguan. Nampak pada gambar di atas, perolehan *mentions* dan *reach* terhadap *brand Starbucks* setiap perodena cukup fluktuatif. Grafik mingguan menunjukkan adanya peningkatan perolehan *mentions* dan *reach* tertinggi pada Periode IV yakni terhitung sejak tanggal 3 - 9 Maret 2024 yang menyentuh angka 19.733.863. Peningkatan tersebut terjadi karena adanya pemberitaan terkait pengunduran diri Direktur Utama PT MAP Boga Adiperkasa Tbk (MAPB), Anthony Cottan. MAPB merupakan anak perusahaan dari grup Mitra Adiperkasa (MAPI) yang juga mengelola usaha Starbucks. Selain itu, penurunan nilai saham MAPB juga berdampak akibat pemboikotan terhadap merek-merek yang berafiliasi dengan Israel, termasuk Starbucks. Penyebab lain dari meningkatnya *mentions Starbucks* pada media sosial X adalah adanya cuitan netizen mengenai kekecewaan terhadap Yunjin, anggota grup LE SSERAFIM asal Korea Selatan, karena ia terlihat mengonsumsi produk Starbucks dalam sebuah video yang viral di media sosial X. Selain itu, *mentions* mengenai *brand Starbucks* juga meningkat akibat komentar negatif netizen terhadap salah satu calon wakil presiden (Cawapres) Republik Indonesia, Gibran Rakabuming Raka, yang tertangkap kamera sedang memegang gelas minuman plastik milik Starbucks.



Gambar 5. Analisis *Mentions* Paling Populer Terhadap Starbucks dalam Skala Mingguan Dalam Kurun Waktu 14 Februari - 15 Maret 2024

Sumber: Brand24 (2024)

Gambar diatas menunjukkan *mentions* paling populer serta terbaru terhadap *brand* Starbucks pada media sosial X selama satu bulan terhitung sejak 14 Februari hingga 15 Maret 2024. Sebutan paling populer berasal dari akun @mikalodon yang menyebutkan "diri untuk ngga makan mcd dan beli kopi starbucks." Sebutan ini mengandung sentimen negatif yang menunjukkan bahwa pemilik akun tersebut tidak mengkonsumsi produk MCD dan Starbucks, yang keduanya diketahui sedang terkena isu pemboikotan akibat berafiliasi dengan Israel.

Analisis Perkembangan *Brand* Starbucks pada Media Sosial X (Twitter) Melalui *Social Media Monitoring*



Gambar 6. Analisis Perkembangan Starbucks Pada Media Sosial X Melalui *Social Media Monitoring* Dalam Periode Waktu 14 Februari - 15 Maret 2024

Sumber: Brand24 (2024)

Dengan memanfaatkan media sosial X dalam menganalisis sentimen negatif, *mentions* dan *reach* terhadap *brand* Starbucks akibat pemboikotan, penulis juga menganalisis bagaimana perkembangan *brand* Starbucks pada media sosial tersebut dengan melakukan perbandingan dengan periode atau rentang waktu sebelumnya. Di media sosial X pada rentang waktu 14 Februari – 15 Maret 2024 terdapat 1095 penyebutan (*mentions*) dan 44M jangkauan (*reach*). Angka tersebut menunjukkan adanya peningkatan sebesar 100% dibandingkan dengan jumlah *mentions* dan *reach* di media sosial X pada rentang waktu sebelumnya.

SIMPULAN

Melalui metode penelitian deskriptif kuantitatif dengan paradigma positivisme, peneliti berhasil memperoleh analisis bahwa jenis sumber dengan jumlah data terbanyak dan paling berpengaruh, ditemukan media sosial X, yakni sebesar 52,9% dengan jumlah kunjungan sebanyak 6 Milyar dan skor pengaruh 10/10. Hasil analisis sentimen negatif terhadap *brand* Starbucks menunjukkan bahwa periode IV menjadi periode dengan perolehan angka sentimen negatif dan *mentions* tertinggi, serta Periode II menjadi periode dengan jumlah jangkauan *reach* tertinggi. Perkembangan *brand* Starbucks pada media sosial X mengalami peningkatan yang dibuktikan dengan total *mentions* dan *reach* naik hingga 100% jika dibandingkan dengan rentang waktu sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K., & Sari, M. E. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini. <https://repository.ar-raniry.ac.id/id/eprint/28559/1/Buku%20Metodologi%20Penelitian%20Kuantitatif.pdf>
- Amalia, H. (2017, November 9). *Mempelajari Isu di Masyarakat Melalui Media Monitoring*. Investor.id. Retrieved April 26, 2024, from <https://investor.id/national/296243/mempelajari-isu-di-masyarakat-melalui-media-monitoring>
- CNN Indonesia. (2023, November 14). *Mengenal Fenomena BDS, Gerakan Boikot Perusahaan Pendukung Israel*. CNN Indonesia. Retrieved April 27, 2024, from <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20231114123743-92-1023951/mengenal-fenomena-bds-gerakan-boikot-perusahaan-pendukung-israel>
- Dawson, E. (2024, March 10). *LE SSERAFIM Yunjin Faces Massive Backlash for Drinking Starbucks: 'This is disgusting...'* KpopStarz. Retrieved April 26, 2024, from

<https://www.kpopstarz.com/articles/318130/20240310/le-sserafim-yunjin-faces-massive-backlash-drinking-starbucks-disgusting.htm>

DURBIN, D. (2023, October 18). *Starbucks, Workers United union sue each other in standoff over pro-Palestinian social media post*. AP News. Retrieved April 28, 2024, from <https://apnews.com/article/starbucks-workers-united-union-lawsuit-israel-palestinian-f212a994fef67f122854a4df7e5d13f5>

Gusnadi, F., Efendi, M., & Apriyana, N. (2024). ANALISIS BRAND HATE TERHADAP BRAND AVOIDANCE PADA MEREK STARBUCKS KONTEKS ISSUE ISRAEL-PALESTINA. *Cahaya Mandalika*, 5(1).

https://www.researchgate.net/publication/379438912_ANALISIS_BRAND_HATE_TERHADAP_BRAND_AVOIDANCE_PADA_MEREK_STARBUCKS_KONTEKS_ISSUE_ISRAEL-PALESTINA

Jauhari, A. (2024, February 25). *Gibran Pakai Gelas Plastik Starbucks? Padahal Pernah Kritik Cak Imin saat Debat*. Pikiran Rakyat. Retrieved April 25, 2024, from <https://www.pikiran-rakyat.com/nasional/pr-017757202/gibran-pakai-gelas-plastik-starbucks-padahal-pernah-kritik-cak-imin-saat-debat?page=all>

Malik, A., & Nugroho, A. D. (2016). *Menuju Paradigma Penelitian Sosiologi Yang Integratif* (Volume 10, NO. 2 ed.). Jurnal Sosiologi Reflektif. <https://doi.org/10.14421/jsr.v10i2.515>

Muhandar, A., Yaasin, M., & Firdaus, R. (2023). Analisis Sentimen Netizen Indonesia Mengenai Boikot Produk. *Tauhidinomics*, Volume 3(1). <https://journal.uinjkt.ac.id/index.php/tauhidinomics/article/view/37381/pdf>

Nurhaidi, M. (2023, December 11). *Kronologi Starbucks Rugi Rp171 Triliun Gara-gara Aksi Bela Palestina*. Suara.com. Retrieved April 29, 2024, from <https://www.suara.com/bisnis/2023/12/11/100227/kronologi-starbucks-rugi-rp171-triliun-gara-gara-aksi-bela-palestina>

Ramly, R. R., & Djumena, E. (2023, November 16). *Starbucks: Kami Tidak Memberikan Dukungan Finansial kepada Israel dengan Cara Apa Pun*. Kompas Money. Retrieved April 27, 2024, from <https://money.kompas.com/read/2023/11/16/114300026/starbucks--kami-tidak-memberikan-dukungan-finansial-kepada-israel-dengan-cara>

Salsabilla, R. (2023, November 17). *3 Fakta Gerakan Boikot Starbucks, Gerai di RI Mulai Sepi*. CNBC Indonesia. Retrieved April 28, 2024, from <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20231117100718-33-489777/3-fakta-gerakan-boikot-starbucks-gerai-di-ri-mulai-sepi>

Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- War on Want. (2015, June 30). *Boycott, Divestment, Sanctions*. War on Want. Retrieved April 28, 2024, from <https://waronwant.org/news-analysis/boycott-divestment-sanctions>
- Zulian, I. (2018). *Peran Perserikatan Buruh Dunia Terhadap Kekerasan Apartheid Zionis Israel Di Palestina*. *Jurnal Power in International Relations*. Retrieved April 28, 2024, from <http://dx.doi.org/10.22303/pir.2.2.2018.114-131>