



## Pengaruh Penggunaan Instagram Sebagai Media Komunikasi @starbucksindonesia terhadap Citra Merek Pasca Boikot Pro Israel

Feli Samudra<sup>1\*</sup>, Muhamad Sopyan<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> STIKOM Interstudi, Indonesia

Email: [felisamudra@gmail.com](mailto:felisamudra@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [muhamadsopyan49@gmail.com](mailto:muhamadsopyan49@gmail.com)<sup>2</sup>

\*Penulis Korespondensi: [felisamudra@gmail.com](mailto:felisamudra@gmail.com)

**Abstract.** *This study aims to analyze the influence of the @starbucksindonesia account's use of Instagram as a communication medium on brand image following the pro-Israel boycott. The boycott arose from Starbucks' alleged involvement in the Israeli-Palestinian conflict, which triggered a decline in its reputation and negative sentiment among Indonesians. In this situation, Instagram, as a visual-based social media platform, was utilized as a primary means of shaping public opinion and responding to the crisis. The study employed a quantitative approach using an online questionnaire survey. Respondents were 100 followers of the @starbucksindonesia Instagram account, aged 18–35, and former Starbucks customers. Data analysis was conducted using validity and reliability tests, simple linear regression, t-tests, and coefficients of determination using SPSS version 27. The results showed that all research instruments were valid and reliable. The main finding demonstrated that Instagram use had a statistically significant effect on Starbucks' brand image. The coefficient of determination value indicated a strong relationship, indicating that the majority of changes in respondents' perceptions were influenced by communication via Instagram. This research supports the Uses and Effects theory, which states that social media not only serves as an information provider but also has the ability to shape consumer perceptions and attitudes. Therefore, Instagram plays a strategic role in digital communications for crisis management and brand image restoration.*

**Keywords:** Brand Communication; Brand Image; Business Communication; Digital Communication; Instagram.

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh penggunaan Instagram sebagai media komunikasi oleh akun @starbucksindonesia terhadap citra merek setelah terjadinya boikot pro-Israel. Boikot tersebut muncul akibat dugaan keterlibatan Starbucks dalam konflik Israel–Palestina, yang memicu penurunan reputasi dan sentimen negatif di masyarakat Indonesia. Dalam situasi ini, Instagram sebagai media sosial berbasis visual dimanfaatkan sebagai sarana utama untuk membentuk opini publik dan merespons krisis. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner online. Responden berjumlah 100 orang yang merupakan pengikut akun Instagram @starbucksindonesia, berusia 18–35 tahun, serta pernah menjadi pelanggan Starbucks. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, reliabilitas, regresi linear sederhana, uji t, dan koefisien determinasi dengan bantuan SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan seluruh instrumen penelitian valid dan reliabel. Temuan utama membuktikan bahwa penggunaan Instagram berpengaruh signifikan terhadap citra merek Starbucks secara statistik. Nilai koefisien determinasi menunjukkan hubungan yang kuat, yang berarti sebagian besar perubahan persepsi responden dipengaruhi oleh komunikasi melalui Instagram. Penelitian ini mendukung teori Uses and Effect, bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai penyedia informasi, tetapi juga mampu membentuk persepsi dan sikap konsumen. Dengan demikian, Instagram memiliki peran strategis dalam komunikasi digital untuk mengelola krisis dan memulihkan citra merek.

**Kata kunci:** Citra Merek; Instagram; Komunikasi Bisnis; Komunikasi Brand; Komunikasi Digital.

### 1. LATAR BELAKANG

Di zaman sekarang, masyarakat hampir setiap hari terpapar oleh berbagai bentuk media massa. Ada banyak jenis media massa, seperti radio, tv, surat, dan internet. Radio, televisi, surat kabar, majalah, serta tabloid merupakan media konvensional. Namun, peranannya kini terasa semakin tergeser oleh kemunculan media baru, yang sering kita sebut sebagai internet (Situmeang, t.t.)

Saat ini, media sosial sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari banyak orang, yang menggunakan internet untuk berbagi, bekerja sama, atau berkomunikasi dengan orang lain (Syifa dkk., 2023). Salah satu platform media sosial yang sangat populer adalah Instagram. Berdasarkan data yang dirilis oleh Napoleoncat, pada Agustus 2024, jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai sekitar 90 juta orang, yang berarti sekitar 31,6% dari total penduduk Indonesia. Mayoritas pengguna Instagram di Indonesia adalah perempuan, yaitu sekitar 54,2%, dan kelompok usia terbesar pengguna Instagram adalah mereka yang berusia antara 25 hingga 34 tahun, dengan jumlah mencapai 36 juta orang (Faizal, 2022).

Instagram sekarang sering digunakan untuk promosi karena punya banyak fitur yang memudahkan, seperti bisa unggah foto dan video dengan mudah, dan ada akun bisnis yang memudahkan pengusaha mengelola akun mereka (Nuryasin & Setyawan, 2023). Menurut survei dari *We Are Social* dan *Hootsuite* pada Januari 2022, Instagram ada di peringkat ke-4 sebagai media sosial paling banyak digunakan, dengan 1,478 miliar pengguna dan rata-rata orang menghabiskan waktu 11,2 jam per bulan di Instagram. Karena banyak penggunaannya, Instagram jadi pilihan utama untuk promosi. Namun, jika Instagram tidak digunakan dengan cara yang tepat, promosi yang dilakukan bisa kurang efektif (Pudrianisa, t.t.).

Namun, tingginya visibilitas di media sosial juga membawa tantangan tersendiri. Ketika sebuah perusahaan menghadapi isu kontroversial atau krisis citra, media sosial bisa menjadi saluran utama penyebaran opini publik, termasuk ajakan untuk melakukan boikot. Salah satu contoh yang menonjol adalah kasus boikot terhadap Starbucks, yang mencuat di tengah konflik antara Israel dan Palestina (Cayla Salsa Azhar dkk., 2025).

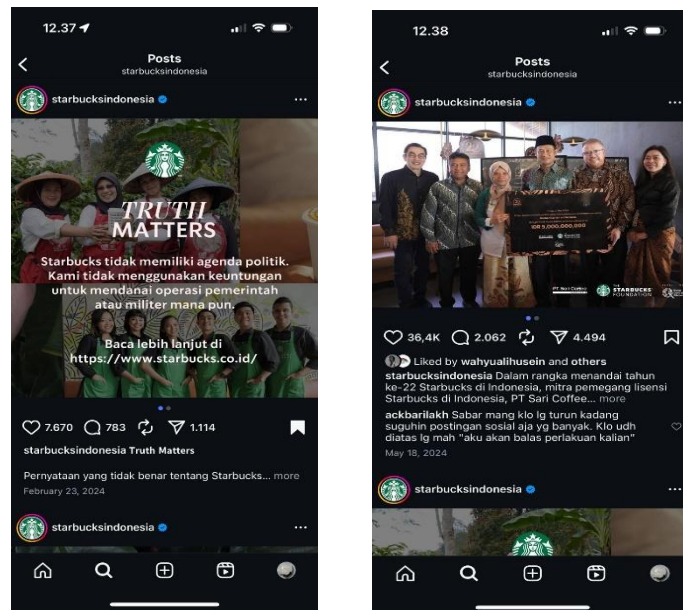
Gerakan boikot dimulai pada pertengahan Oktober 2023 sebagai bentuk reaksi dunia terhadap tindakan kekerasan yang dilakukan Israel terhadap Palestina. Sejak saat itu, banyak produk dan perusahaan besar yang berhubungan dengan Israel mengalami kerugian besar, seperti penurunan harga saham, citra negatif, dan penurunan penjualan. Salah satu masalah yang muncul adalah gugatan yang diajukan Starbucks terhadap serikat buruhnya karena mendukung Palestina, yang membuat orang-orang menduga bahwa Starbucks mendukung Israel. Aktivis kemanusiaan pun kemudian memboikot Starbucks sebagai respons terhadap klaim yang mengatakan bahwa tindakan tersebut merusak citra dan merugikan perusahaan. Namun, CEO Starbucks, Laxman Narasimhan, membantah tuduhan tersebut dan mengatakan bahwa keputusan tersebut diambil dengan niat baik. Baik Howard Schultz, pendiri Starbucks, maupun Starbucks Indonesia, menyatakan secara terbuka bahwa perusahaan tidak memberikan dukungan finansial terhadap agresi Israel ke Gaza, Palestina (Cayla Salsa Azhar dkk., 2025).

Namun, gerakan boikot masih berlanjut hingga 8 Desember 2023. Berdasarkan data, Starbucks Corporation mengalami kerugian terbesar dalam kapitalisasi pasar yang mencapai lebih dari \$12 miliar, setara dengan sekitar Rp186,50 triliun (menggunakan kurs Rp15.542 per dolar AS). Pada hari yang sama, harga saham Starbucks turun 1,6%, melanjutkan penurunan yang sudah terjadi selama 11 hari berturut-turut di pasar (Handayani, 2024). Tak hanya di tingkat global, dampak boikot terhadap Starbucks juga sangat terasa di Indonesia. PT MAP Boga Adiperkasa Tbk (MAPB), selaku emiten pengelola gerai Starbucks di Indonesia, tercatat mengalami kerugian bersih sebesar Rp50,19 miliar pada kuartal I tahun 2024. Angka ini sangat kontras dibandingkan dengan periode yang sama tahun sebelumnya, di mana perusahaan mencatatkan laba bersih sebesar Rp46,67 miliar. Penurunan kinerja ini dipengaruhi oleh maraknya kampanye boikot terhadap merek-merek yang dikaitkan dengan dukungan terhadap Israel, termasuk Starbucks. Penurunan trafik pelanggan di gerai-gerai Starbucks Indonesia terjadi secara signifikan sebagai imbas dari sentimen negatif konsumen terhadap isu tersebut (CNBC Indonesia, 2024 *kerugian pasca boikot*, t.t.)



**Gambar 1.** *truth matters* akun @starbuckindonesia.

Akun Instagram resmi @starbucksindonesia tetap aktif mengunggah konten selama masa boikot, namun lebih berfokus pada promosi produk musiman, kampanye *sustainability*, dan konten gaya hidup yang netral. Starbucks Indonesia tidak secara langsung memberikan tanggapan publik terkait isu boikot di media sosial, melainkan menjaga konsistensi brand voice yang positif dan berorientasi pada pengalaman pelanggan (Cayla Salsa Azhar dkk., 2025).



**Gambar 2.** Truth matters akun @starbuckindonesia.

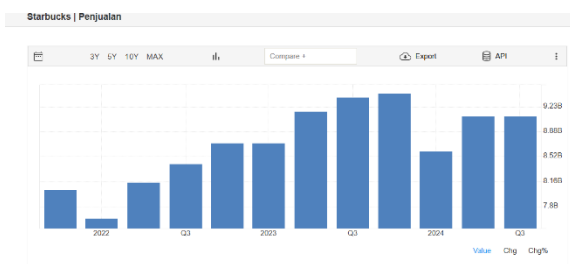
Pasca boikot mereda, akun Instagram @starbucksindonesia kembali intens memanfaatkan strategi *visual branding*, promosi kolaborasi menu baru, *truth matters*. serta kampanye sosial seperti *Bring Your Own Tumbler* untuk mendukung gaya hidup ramah lingkungan (Sugianto & Kiky, 2023). Konten yang ditampilkan berupa foto dan video singkat dengan estetika visual konsisten, serta memanfaatkan fitur *story* dan *reels* untuk meningkatkan *engagement audiens* muda Indonesia.

Starbucks menyatakan bahwa mereka tidak pernah memberikan dukungan finansial terhadap agresi Israel ke Palestina. Pernyataan ini ditegaskan oleh CEO Starbucks, Laxman Narasimhan, serta Howard Schultz selaku pendiri perusahaan, yang menekankan bahwa kebijakan bisnis Starbucks netral dan tidak berafiliasi pada konflik politik internasional. Selain itu, Starbucks Foundation dan mitra pemegang lisensi Starbucks, PT Sari Coffee Indonesia, mengumumkan donasi sebesar Rp5 miliar (sekitar US\$314.000) kepada World Central Kitchen agar organisasi nirlaba ini dapat menyediakan lebih dari 100.000 makanan untuk masyarakat di Gaza. Dengan demikian, meskipun muncul dugaan publik bahwa Starbucks mendukung Israel, perusahaan secara konsisten menolak klaim tersebut dan berusaha menjaga citra netralitasnya di mata konsumen Indonesia. (Cayla Salsa Azhar dkk., 2025).

Citra merek merupakan persepsi atau pandangan yang terbentuk di benak konsumen mengenai nilai, kualitas, dan identitas merek tersebut. Dalam konteks boikot pro-Israel, citra merek Starbucks di Indonesia, bisa terpengaruh baik secara positif maupun negatif tergantung

pada bagaimana merek ini merespons dan mengelola masalah tersebut di platform Instagram-nya (Tingkir, t.t.)

Pengaruh Penggunaan Instagram Sebagai Media Komunikasi @StarbucksIndonesia terhadap citra merek menjadi isu yang menarik untuk diteliti. Instagram sebagai platform visual dan interaktif memungkinkan Starbucks untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen, memberikan penjelasan terkait posisi perusahaan, serta merespons kritik atau dukungan yang muncul di publik. Ini membuat Instagram menjadi alat strategis dalam membentuk dan mempertahankan citra merek, terutama dalam situasi yang penuh (Cayla Salsa Azhar dkk., 2025)



**Gambar 3.** Grafik kenaikan Penjualan starbuck tahun 2022-2024.

(<https://id.tradingeconomics.com/sbux:us:sales>)

Keterkaitan pada komunikasi bisnis yaitu menunjukkan bagaimana komunikasi pada media social instagram berperan penting dalam membentuk persepsi publik terhadap perusahaan starbuck. Pada saat adanya isu boikot akibat dukungan perusahaan terhadap Israel, warganet menggunakan platform Instagram untuk menyebarkan opini, baik mendukung maupun menentang, yang langsung mempengaruhi reputasi dan loyalitas pelanggan Starbucks. Hal ini tercermin dari postingan-postingan di Instagram yang mengekspresikan kritik atau pembelaan terhadap kebijakan Starbucks, yang akhirnya mempengaruhi perilaku konsumen dan citra merek Starbucks di masyarakat (Nuryasin & Setyawan, 2023)

Starbucks berusaha untuk memulihkan citra dan kepercayaan konsumen melalui kampanye di media sosial. Boikot yang terjadi sering kali dipicu oleh pandangan politik, sosial, atau etika yang bertentangan antara perusahaan dan konsumennya. Peristiwa semacam ini menunjukkan bagaimana perilaku konsumen di media sosial bisa dipengaruhi oleh tren boikot, sekaligus bagaimana merek-merek besar seperti Starbucks merespons tantangan tersebut melalui strategi komunikasi digital (Cayla Salsa Azhar dkk., 2025)

Pengaruh media sosial terhadap citra konsumen pasca boikot menjadi fenomena yang menarik untuk diteliti, terutama pada masa di mana media sosial memainkan peran penting dalam pembentukan opini publik. Penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana interaksi, konten promosi, dan respons perusahaan di media sosial mempengaruhi citra konsumen dalam

membeli produk Starbucks setelah adanya gerakan boikot, serta faktor-faktor apa saja yang memengaruhi citra konsumen tersebut.

## 2. KAJIAN TEORITIS

Penelitian pertama berjudul "Pengaruh Penggunaan *Influencer* Instagram Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Terhadap Peningkatan Penjualan pada Klinik Aura Dermatologi Bandung." dilakukan oleh Yogi Sugiarto Maulana, Dian Hadiani, dan Sri Wahyuni (2021). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Influencer* terhadap Citra merek yang berdampak pada peningkatan volume penjualan produk AURA Dermatologi Bandung. Penelitian ini menggunakan Eksplanasi (*Explanatory Research*) dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan angket dalam google form yang disebarakan kepada 90 pelanggan. Teknik analisa data menggunakan analisis korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *Influencer* terhadap Citra merek yang berdampak pada peningkatan volume penjualan produk AURA Dermatologi Bandung sebesar 78,5%.

Penelitian kedua berjudul "Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap *Brand Image* PT Hijau Indah Selaras" dilakukan oleh (Diputri & Afriani, 2022). Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh media sosial instagram terhadap *brand image* PT Hijau Indah Selaras. Penelitian dilakukan secara kuantitatif pada 112 responden, untuk kemudian dilakukan interpretasi dan analisis data. Temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara media sosial instagram terhadap *brand image* PT Hijau Indah Selaras.

Penelitian ketiga berjudul "Pengaruh Penggunaan *Celebrity Endorser* Arief Muhammad di Instagram Terhadap Citra merk Erigo Store" dilakukan oleh (Bulan & Sudrajat, 2019). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh penggunaan *celebrity endorser* Arief Muhammad di Instagram terhadap brand image Erigo dan seberapa besar pengaruhnya secara parsial. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian kausal. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *non-probability sampling* jenis *purposive sampling*, dengan responden sebanyak 100 orang. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier sederhana, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil uji t didapat hasil *celebrity endorser* memiliki pengaruh terhadap *brand image*.

### 3. METODE PENELITIAN

#### Metode Penelitian

Metode Kuantitatif adalah pendekatan ilmiah yang melibatkan pengumpulan, analisis, dan interpretasi data untuk menghasilkan informasi yang dapat digunakan dalam membuat kesimpulan dan keputusan (Astrada dkk., t.t.). Pendekatan ini mengikuti paradigma Positivisme, di mana penelitian diarahkan pada populasi atau sampel tertentu untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya (Sugiyono, 2014)

#### Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menyusun pertanyaan dalam bentuk kuesioner di Google Forms. Kuesioner ini terdiri dari serangkaian pertanyaan standar yang mengikuti format tertentu. Para individu yang menerima dan menjawab kuesioner ini adalah responden dari penelitian, dan pilihan jawaban mereka dibatasi sesuai dengan opsi yang telah disediakan. Penyusunan pertanyaan didasarkan pada konsep-konsep teori yang diadaptasi menjadi variabel-variabel terukur (Sihotang et al., 2023).

#### Populasi

Populasi menunjukkan suatu daerah generalisasi yang mencakup entitas atau subjek yang memiliki ciri dan sifat yang ditentukan oleh peneliti. (Sihotang et al., 2023) Populasi pada penelitian ini yaitu pengikut Instagram starbucks dengan jumlah pengikut 1.700.000.

#### Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan atribut yang berada dalam populasi lebih besar. Sampel sendiri bagian terkecil dari jumlah dan karakteristik tertentu pada populasi. (Sihotang et al., 2023) Teknik pengambilan sampel yaitu dengan menggunakan *Probability Sampling*, teknik tersebut memberikan peluang yang sama terhadap anggota populasi untuk dijadikan sampel (Sugiyono, 2001 dalam Sihotang et al., 2023)

Dalam perhitungan sampel, kriteria responden pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Pengikut akun Instagram @starbucukindonesia

Dalam penelitian media sosial, peneliti biasanya memilih responden yang menjadi pengikut suatu akun karena mereka dianggap memiliki paparan langsung terhadap konten yang menjadi objek penelitian (Mulyana, 2021)

2. Berusia 18-34 tahun

Pada kuartal IV-2021, tercatat mayoritas pengguna Instagram di Indonesia adalah dari kelompok usia 18-24 tahun, yakni sebanyak 34,4 juta. Rinciannya, sebanyak 20% pengguna aplikasi tersebut adalah perempuan, sedangkan 17,2% merupakan laki-laki.

Kelompok usia 25-34 tahun menjadi pengguna Instagram kedua di Tanah Air. Tercatat, pengguna aplikasi ini yang berjenis kelamin perempuan sebesar 16,6%, sedangkan laki-laki sebesar 15,8% (databoks)

### 3. Pelanggan yang pernah mengunjungi starbuck

Dalam studi tentang loyalitas atau persepsi konsumen terhadap merek, hanya individu yang pernah menjadi pelanggan yang dianggap layak sebagai responden penelitian (Indrawati, 2017).

Dalam perhitungan sampel, maka penelitian menggunakan rumus Slovin. (Sugiyono, 2017 dalam Pratama & Herika Hermanu, 2022)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

N : Ukuran Populasi

: Ukuran Sampel

e : Nilai Kritis (Batas kesalahan 1%)

$$n = \frac{1.700.000}{1 + 1.700.000.(0,01)^2}$$

$$n = \frac{1.700.000}{1 + 1.700.000.0,001}$$

$$n = \frac{1.700.000}{1 + 17.200.000.0,001}$$

$$n = \frac{1.700.000}{17.001}$$

$$n = 99,99$$

= 100 (Dibulatkan)

Berdasarkan perhitungan dengan rumus diatas maka  $n$  yang didapat adalah 99,99 kemudian dibulatkan menjadi 100. Sehingga dalam penelitian setidaknya peneliti harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya berjumlah 100 sampel.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik convenience sampling, yaitu suatu metode pengambilan sampel di mana peneliti memilih partisipan yang paling mudah dijangkau atau dihubungi. Ini bisa berupa teman, keluarga, kolega, atau siapa pun yang bersedia berpartisipasi dalam penelitian" (Prof. Dr. Sugiyono, 2017).



Peneliti menggunakan data primer yang mana sumber data tersebut merupakan dari hasil kuesioner yang diisi oleh responden untuk memberikan keseluruhan data. (Sugiyono, 2014 dalam Pratama & Herika Hermanu, 2022)

### **Teknik Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif yaitu penjabaran atau menggambarkan sebuah objek yang sedang diteliti melalui populasi atau sebuah sampel. (Sugiyono, 2011 dalam Pratama & Herika Hermanu, 2022)

Pengujian pada instrumen yang digunakan pada penelitian ini yaitu uji Validitas dan uji Realibilitas, validitas sendiri merupakan kecermatan dan ketepatan terhadap alat ukur dalam melaksanakan fungsinya (Azwar, 1986 dalam Sihotang et al., 2023). Teknik pengujian SPSS yang digunakan untuk uji validitas adalah menggunakan *korelasi bivariate person* (Produk momen pearson). Dalam menganalisis hasil dari responden, peneliti menggunakan SPSS 27

Reliabilitas merujuk pada sejauh mana sebuah instrumen atau alat ukur, seperti kuesioner, dapat menghasilkan hasil yang konsisten jika digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama. Dengan kata lain, reliabilitas mengukur ketepatan dan kestabilan dari alat ukur yang digunakan. (Fernandes & Solimun, 2016 dalam Pratiwi & Delliana, 2022) Dalam pengujian realibilitas menggunakan koefisien *Reability Alpha Cronbach's*.

Pengukuran Jawaban dari peneliti menggunakan skala likert 1-5 yaitu berfungsi mendapatkan data kuantitatif tentang sikap, pendapat atau persepsi responden pada kasus atau hal sosial yang sedang terjadi. (Sugiyono 2014 dalam Pratama & Herika Hermanu, 2022) dalam menganalisis hasil dari responden, hal tersebut menggunakan SPSS 26 (*Statistical Product and Service Solutions*).

Analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linear sederhana, berfungsi apakah terdapat hubungan antara variabel independen dan dependen mengikuti pola linear atau tidak. (Imam Santoso & Harries Madiistriyatno, 2021).

### **Uji t**

Uji t untuk penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari akun Instagram @starbucksindonesia terhadap citra merek Starbucks pasca boikot pro-Israel. Dengan menggunakan uji t sampel berpasangan, penelitian ini akan membandingkan data citra merek sebelum dan sesudah boikot dari responden yang sama. Langkah pertama adalah menghitung selisih antara skor citra merek sebelum dan sesudah boikot, lalu melakukan uji normalitas terhadap selisih tersebut. Jika data memenuhi asumsi

normalitas, uji t dilakukan dengan rumus  $t = \frac{\bar{d}}{sd/\sqrt{n}}$ , di mana  $\bar{d}$  adalah rata-rata selisih,  $sd$  adalah standar deviasi selisih, dan  $n$  adalah jumlah responden.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Starbucks Indonesia adalah *brand* yang bergerak di industri *F&B (Food and Beverage)* dan memiliki lebih dari 1,7 juta pengikut di akun Instagram resminya. Sejak tahun 2023, brand ini terdampak oleh aksi boikot di Indonesia, yang turut memengaruhi reputasinya di media sosial. Untuk memulihkan citra, Starbucks Indonesia menerapkan strategi komunikasi yang berfokus pada Instagram sebagai platform utama. Boikot ini berdampak terhadap persepsi publik di media sosial, ditandai dengan meningkatnya komentar negatif dan penurunan citra *brand* di mata sebagian pengguna.

Dari hasil survei terhadap 100 responden, mayoritas adalah perempuan 60,2%, sementara laki-laki sebesar 39,8%. Berdasarkan karakteristik usia, kelompok terbanyak berada pada rentang usia 18–25 tahun, yaitu sebesar 81,4%,.

#### Uji Validitas

Instrumen penelitian terdiri dari 15 item pernyataan untuk mengukur variable Instagram ( X ) dan 12 item pernyataan untuk mengukur variabel Citra Merek ( Y ). Analisis data menunjukkan bahwa seluruh responden merupakan pengikut dari akun Instagram starbuckindonesia.

**Tabel 1.** Uji Validitas.

| Variabel        | Indikator | rhitung | rtabel | Keterangan |
|-----------------|-----------|---------|--------|------------|
| Instagram ( X ) | X1        | 0,762   | 0,195  | Valid      |
|                 | X2        | 0,716   | 0,195  | Valid      |
|                 | X3        | 0,689   | 0,195  | Valid      |
|                 | X4        | 0,687   | 0,195  | Valid      |
|                 | X5        | 0,714   | 0,195  | Valid      |
|                 | X6        | 0,733   | 0,195  | Valid      |
|                 | X7        | 0,798   | 0,195  | Valid      |
|                 | X8        | 0,848   | 0,195  | Valid      |
|                 | X9        | 0,665   | 0,195  | Valid      |
|                 | X10       | 0,786   | 0,195  | Valid      |
|                 | X11       | 0,813   | 0,195  | Valid      |
|                 | X12       | 0,801   | 0,195  | Valid      |
|                 | X13       | 0,777   | 0,195  | Valid      |
|                 | X14       | 0,688   | 0,195  | Valid      |

|                   |     |       |       |       |
|-------------------|-----|-------|-------|-------|
| Citra Merek ( Y ) | X15 | 0,725 | 0,195 | Valid |
|                   | Y1  | 0,674 | 0,195 | Valid |
|                   | Y2  | 0,804 | 0,195 | Valid |
|                   | Y3  | 0,765 | 0,195 | Valid |
|                   | Y4  | 0,742 | 0,195 | Valid |
|                   | Y5  | 0,791 | 0,195 | Valid |
|                   | Y6  | 0,742 | 0,195 | Valid |
|                   | Y7  | 0,615 | 0,195 | Valid |
|                   | Y8  | 0,658 | 0,195 | Valid |
|                   | Y9  | 0,617 | 0,195 | Valid |
|                   | Y10 | 0,741 | 0,195 | Valid |
|                   | Y11 | 0,771 | 0,195 | Valid |
|                   | Y12 | 0,717 | 0,195 | Valid |

Sumber : Olah Data SPSS 27, 2025.

Uji validitas instrumen penelitian dilakukan dengan membandingkan nilai koefisien korelasi ( $r$  hitung) terhadap nilai  $r$  tabel sebesar 0,196. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh 27 item pernyataan memiliki nilai  $r$  hitung yang melebihi nilai  $r$  tabel tersebut. Dengan demikian, semua item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 2.** Hasil Uji Reliabilitas Variabel X.

| <i>Reliability Statistics</i> |            |
|-------------------------------|------------|
| <i>Cronbach's Alpha</i>       | N of Items |
| .941                          | 15         |

Sumber : Olah Data SPSS 27, 2025.

Tabel menunjukkan bahwa bahwa *Cronbach's alpha* pada variabel X ini lebih tinggi dari pada nilai dasar yaitu 0,941. Nilai tersebut berada di atas batas minimum reliabilitas sebesar  $> 0,6$ . Maka terbukti semua pernyataan dalam kuesioner variabel (X) dinyatakan reliabel.

**Tabel 3.** Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y.

| <i>Reliability Statistics</i> |            |
|-------------------------------|------------|
| <i>Cronbach's Alpha</i>       | N of Items |
| .911                          | 12         |

Sumber : Olah Data SPSS 27, 2025.

Hasil uji reliabilitas terhadap variabel Y menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,911. Nilai ini menunjukkan tingkat konsistensi internal yang sangat tinggi, karena melebihi ambang batas minimum sebesar 0,6. Dengan demikian seluruh indikator pada variabel Citra Merek dinyatakan reliabel. Berdasarkan hasil analisis di atas, kedua variabel, yaitu Instagram

dan Citra Merek, beserta seluruh indikator yang membentuknya, dapat disimpulkan telah memenuhi kriteria reliabilitas sebagai instrumen dalam penelitian ini.

### Analisis Regresi

Analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linear sederhana, berfungsi apakah terdapat hubungan antara variabel independen dan dependen mengikuti pola linear atau tidak. (Imam Santoso & Harries Madiistriyatno, 2021).

**Tabel 4.** Hasil Uji F.

|   |            | ANOVA          |    |             |         |         |
|---|------------|----------------|----|-------------|---------|---------|
|   | Model      | Sum of Squares | df | Mean Square | F       | Sig.    |
| 1 | Regression | 2610.108       | 1  | 2610.108    | 188.201 | < 0.001 |
|   | Residual   | 1359.132       | 98 | 13.869      |         |         |
|   | Total      | 3969.240       | 99 |             |         |         |

a. Variabel dependen: Citra Merek

b. Variabel independen: Instagram

*Sumber : Olah Data SPSS 27, 2025.*

Merujuk pada data dalam tabel, nilai Fhitung tercatat sebesar 188,201 dengan tingkat signifikansi 0,001, model regresi penelitian ini dianggap valid secara statistik karena nilainya tidak melebihi ambang batas 0,05.

Adapun output parsial menunjukkan bahwa nilai konstanta (a) sebesar 11,922 merupakan hasil dari persamaan regresi, sementara nilai koefisien regresi (b) sebesar 6,10. Hasilnya menunjukkan bahwa persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 10,186 + 2,600X$$

Jika diasumsikan maka dari rumus tersebut akan menghasilkan hasil sebagai berikut:

$$Y = 11,922 + (610 \times 1)$$

$$Y = 11,922 + 610$$

$$Y = 12,532$$

Hasil ini menunjukkan bahwa variabel bebas Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat, yaitu citra merek. Dengan kata lain, model analisis yang diterapkan layak digunakan untuk menjelaskan keterkaitan antara kedua variabel tersebut.

### Uji Hipotesis

Setelah diperoleh hasil uji F yang valid dan model regresi dinyatakan layak untuk memprediksi pengaruh variabel, langkah berikutnya adalah menjalankan uji hipotesis dengan uji t. Melalui hipotesis yang telah di buat pada studi ini bertujuan untuk mengukur pengaruh variabel independent dan variabel dependen. Dalam pengambilan keputusan, kriteria yang

digunakan adalah Nilai signifikansi (Sig.) harus lebih kecil dari 0,05, dan nilai Thitung > Ttabel.

**Tabel 5.** Uji T Hitung Instagram ( X ) Terhadap Citra Merek ( Y ).

| Model        | Coefficients       |            |                     |        | Sig.    |
|--------------|--------------------|------------|---------------------|--------|---------|
|              | B (Unstandardized) | Std. Error | Beta (Standardized) | t      |         |
| 1 (Constant) | 11.922             | 2.782      |                     | 4.286  | < 0.001 |
| Instagram    | 0.610              | 0.044      | 0.811               | 13.719 | < 0.001 |

*Sumber :Olah Data SPSS 27, 2025.*

Dengan mengacu pada hasil yang tercantum dalam tabel uji t atau uji hipotesis, ditunjukkan dengan nilai signifikansi <0,001 ada pengaruh yang signifikan secara statistik. Maka dari itu, hipotesis nol (H0) ditolak, dan hipotesis alternatif (Ha) diterima. Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa Penggunaan Instagram @starbuckindonesia memengaruhi mereknya, dalam memulihkan citra merek pasca boikot pro israel.

### Uji Mean

**Tabel 6.** Uji Mean.

|         | INSTAGRAM |       | CITRA MEREK |
|---------|-----------|-------|-------------|
| N       | Valid     | 100   | 100         |
|         | Missing   | 0     | 0           |
| Mean    |           | 62.02 | 49.74       |
| Minimum |           | 37.00 | 36.00       |
| Maximum |           | 75.00 | 60.00       |

*Sumber: Olah Data SPSS 2, 2025.*

Pada tabel diatas didapatkan nilai Mean rata-rata pada pernyataan responden yaitu 62,02 pada Pernyataan Variabel X (Instagram) dan 49,7 pada Variabel Y (Citra merek).

Nilai Mean terendah pada Variabel X (instagram) yaitu 37 terdapat pada soal pernyataan “Konten yang diunggah @starbucksindonesia terlihat profesional dan berkualitas ” sedangkan pada Variabel Y (Citra merek) yaitu 36 pada soal pernyataan “Masyarakat memberikan penilaian negatif terhadap @starbuckindonesia selama masa boikot berlangsung”.

Sedangkan Nilai Mean Tertinggi pada Variabel X (Instagram) yaitu 75 pada soal pernyataan “konten yang diunggah @starbuckindonesia terlihat professional dan berkualitas” kemudian nilai tertinggi pada Variabel Y (citra merek) yaitu 60 pada soal pernyataan “produk @starbuckindonesia memiliki kualitas yang baik”.

### Koefisien Determinasi

Analisis Koefisien Determinasi Adalah langkah terakhir dalam proses pengujian. Ini menunjukkan seberapa besar pengaruhnya variabel independent terhadap variabel dependen. Tabel berikut menggunakan data persentase untuk menjelaskan hipotesis yang telah diterima.

**Tabel 7.** Hasil Koefisien Determinasi.

| Model Summary |       |          |                   |                            |
|---------------|-------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R     | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | 0.811 | 0.658    | 0.654             | 3.72407                    |

Sumber : Olah Data SPSS 27, 2025.

Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol hingga satu. Untuk mengetahui besarnya pengaruh, digunakan nilai  $R^2$  (R Square). Berdasarkan output yang diperoleh, Nilai  $R^2$  (R square), Berdasarkan *output* yang diperoleh, Nilai  $R^2$  adalah 0,658, yang menunjukkan bahwa variabel independen (Instagram) mempengaruhi variabel dependen (Citra Merek) sebesar 65,8%. Hal ini menunjukkan pengaruh yang kuat antara Instagram dan citra merek, Sedangkan sisanya sebesar 34,2% (100% - 65,8%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan Rumusan Masalah yaitu, bagaimana Pengaruh Penggunaan Instagram Sebagai Media Komunikasi @starbucksindonesia Terhadap Citra Merek Pasca Boikot Pro Israel dan Tujuan penelitian untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Penggunaan Instagram Sebagai Media Komunikasi @starbucksindonesia Terhadap Citra Merek Pasca Boikot Pro Israel, Pada tabel diatas didapatkan nilai Mean rata-rata pada pernyataan responden yaitu 62,02 pada Pernyataan Variabel X (Instagram) dan 49,7 pada Variabel Y (Citra merek).

Nilai Mean terendah pada Variabel X (instagram) yaitu 37 terdapat pada soal pernyataan “Konten yang diunggah @starbucksindonesia terlihat profesional dan berkualitas” sedangkan pada Variabel Y (Citra merek) yaitu 36 pada soal pernyataan “Masyarakat memberikan penilaian negatif terhadap @starbuckindonesia selama masa boikot berlangsung”. Sedangkan Nilai Mean Tertinggi pada Variabel X (Instagram) yaitu 75 pada soal pernyataan “konten yang diunggah @starbuckindonesia terlihat professional dan berkualitas” kemudian nilai tertinggi pada Variabel Y (citra merek) yaitu 60 pada soal pernyataan “produk starbuck memiliki kualitas yang baik”.

Hasil pada Uji Regresi diperoleh nilai Fhitung sebesar 188,201 dengan tingkat signifikansi 0,001. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, yang berarti model regresi yang digunakan dalam penelitian ini signifikan secara statistik. Artinya, variabel independen Instagram memiliki pengaruh yang signifikan secara keseluruhan terhadap variabel dependen Citra Merek. Hal tersebut menandakan bahwa model regresi yang digunakan

dalam penelitian ini layak untuk digunakan dalam menganalisis hubungan antara kedua variabel tersebut.

Kemudian pada uji t atau uji hipotesis, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,001 menunjukkan hasil yang signifikan secara statistik. Hal ini memberikan dasar untuk menolak hipotesis nol ( $H_0$ ) dan menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ). Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa Instagram memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Citra Merek Pasca Boikot Pro Israel .

Pengaruh penggunaan instagram sebagai social media komunikasi @starbuckindonesia terhadap citra merek pasca boikot dalam teori Uses and Effect yaitu uses yang diartikan sebagai Pengikut menggunakan Instagram untuk mencari informasi, klarifikasi, dan citra terbaru dari Starbucks pasca isu boikot sedangkan Effect Terbentuknya persepsi ulang atau citra merek yang baru (positif/negatif) berdasarkan konten, respon, dan komunikasi visual yang dilakukan oleh @starbucksindonesia.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Setelah melakukan kegiatan penelitian tentang Pengaruh Penggunaan Instagram Sebagai Media Komunikasi @starbucksindonesia Terhadap Citra Merek Pasca Boikot Pro Israel. Peneliti mendapat kesimpulan sebagai berikut : Kesimpulan Pertama yaitu; Terdapat Pengaruh media komunikasi instagram terhadap citra merek berdasarkan jawaban dari soal pernyataan yang telah diisi oleh responden yang diolah melalui uji regresi linear sederhana, uji T dan Koefisien Deter-minasi. Kemudian kesimpulan kedua yaitu terdapat hubungan pada variabel X instagram dengan variabel Y citra merek yaitu sangat kuat yang dilakukan pada uji Kolerasi dengan demikian, terdapat pengaruh sangat kuat pada penggunaan instagram sebagai social media komunikasi @starbuckindonesia terhadap citra merek pasca boikot. Sedangkan kaitannya dengan teori Uses and Effect adalah; teori ini berhubungan antara pengguna, media, audiens, dan efek (hasilnya). Pengguna dimaknai sebagai para followers, medianya dipahami sebagai platform Instagram, dan efek atau hasilnya tercermin dari adanya persepsi positif masyarakat terhadap konten Instagram yang berkualitas serta keyakinan bahwa produk Starbucks tetap memiliki mutu yang baik meskipun menghadapi isu boikot.

### **Saran**

Saran dari peneliti yaitu berdasarkan Nilai mean terendah pada Variabel X (Instagram), menunjukkan bahwa konten Instagram @starbucksindonesia dinilai kurang profesional dan masih ada penilaian negatif dari masyarakat selama masa boikot. Untuk itu, Starbucks

Indonesia disarankan meningkatkan kualitas konten dengan tampilan visual yang lebih menarik, narasi yang kuat, dan selaras dengan citra merek. Selain itu, Starbucks perlu lebih responsif terhadap opini publik dengan menyampaikan pesan-pesan yang humanis dan netral agar dapat membangun kembali kepercayaan dan citra positif di mata masyarakat.

Nilai mean terendah pada variabel Y (Citra Merek), menunjukkan bahwa citra merek StarbucksIndonesia masih terdampak oleh penilaian negatif masyarakat selama masa boikot. Oleh karena itu, Starbucks perlu memperkuat citra positif melalui komunikasi yang transparan dan empatik, serta menunjukkan komitmen terhadap isu sosial yang netral dan relevan bagi masyarakat. Upaya ini dapat membantu memulihkan kepercayaan dan membangun kembali citra merek secara bertahap.

## DAFTAR REFERENSI

- Abubakar, N. P., & Prayitno, Y. (n.d.). *Terpaan YouTube Najwa Shihab episode “3 bacapres bicara gagasan” terhadap minat berpolitik pada pemilih pemula pada pemilihan umum 2024*.
- Al Fazri, M., Putri, I. A., & Suhairi, S. (2021). Keterampilan interpersonal dalam berkomunikasi tatap muka. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 2(1), 46–58. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v2i1.510>
- Arianto, B. (2022a). Peran media sosial dalam penguatan komunikasi bisnis kewargaan di era ekonomi digital. *Jurnal Ekonomi Perjuangan*, 4(2), 132–146. <https://doi.org/10.36423/jumper.v4i2.1148>
- Arianto, B. (2022b). Peran media sosial dalam penguatan komunikasi bisnis kewargaan di era ekonomi digital. *Jurnal Ekonomi Perjuangan*, 4(2), 132–146. <https://doi.org/10.36423/jumper.v4i2.1148>
- Astrada, F., Madiistriyatno, H., & Ningsih, S. W. (n.d.). *Pengaruh gaya kepemimpinan, motivasi, dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan di PT Askotama Inti Nusantara*.
- Boer, K. M. (2013). Interaktivitas sebagai strategi *mediated communication* pada fan page Starbucks Coffee Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2). <https://doi.org/10.24002/jik.v10i2.348>
- Bulan, S. I. S., & Sudrajat, R. H. (2019). Pengaruh penggunaan celebrity endorser Arief Muhammad di Instagram terhadap brand image Erigo Store. *Jurnal Sosial Politik*, 5(2), 322. <https://doi.org/10.22219/sospol.v5i2.8505>
- 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>
- Diputri, A. T., & Afriani, A. L. (2022). Pengaruh media sosial Instagram terhadap brand image PT Hijau Indah Selaras. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 169–187. <https://doi.org/10.21009/communicology.030.03>



- Fariastuti, I. (2017). Media massa sebagai penggerak tumbuhnya sikap bela negara di kalangan generasi muda. *Wacana: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 16(1), 113. <https://doi.org/10.32509/wacana.v16i1.7>
- Fatmawati, I. (2022). Komunikasi organisasi dalam hubungannya dengan kepemimpinan dan perilaku kerja organisasi. *Revorma: Jurnal Pendidikan dan Pemikiran*, 2(1), 39–55. <https://doi.org/10.62825/revorma.v2i1.18>
- Handayani, M. (2024). Pengaruh gerakan boikot produk pendukung Israel terhadap perdagangan saham di Indonesia. *Jurnal Akademi Akuntansi Indonesia Padang*, 4(1), 106–114. <https://doi.org/10.31933/z7bftz98>
- Haque, M. G., Puspita, P., & Zulfison, Z. (2024). Antisipasi pemasaran saat boikot produk di lingkungan konsumen Muslim dunia dan Indonesia terjadi: Studi literatur. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(1), 189–212. <https://doi.org/10.56145/jurnalekonomidanbisnis.v4i1.176>
- Kerugian pasca boikot. (n.d.).
- Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2020). Analisis citra merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek terhadap loyalitas merek.
- Khong, R., & Salim, S. (2024). Pengaruh media sosial Instagram, citra merek, dan variasi menu terhadap minat berkunjung kembali di Restoran Wowrung.id Medan, 1(1).
- Kustiawan, W., Siregar, F. K., Alwiyah, S., Lubis, R. A., Gaja, F. Z., Pakpahan, N. S., & Hayati, N. (2022). Komunikasi massa. *Journal Analytica Islamica*, 11(1), 134. <https://doi.org/10.30829/jai.v11i1.11923>
- Lestari, I., Saniah, N., & Arrasid, M. F. (2024). Pelatihan komunikasi intrapersonal, komunikasi interpersonal, dan komunikasi organisasi pada siswa di SMK Swasta PAB 1 Helvetia Medan. *Dedikasi Saintek: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 108–116. <https://doi.org/10.58545/djpm.v3i2.253>
- Ni'amulloh Ash Shidiqie, N. F. Akbar, & A. R. Faristiana. (2023). Perubahan sosial dan pengaruh media sosial tentang peran Instagram dalam membentuk identitas diri remaja. *Simpati*, 1(3), 98–112. <https://doi.org/10.59024/simpati.v1i3.225>
- Nuryasin, N. I. L., & Setyawan, S. (2023). Pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran (Studi kasus pada akun Instagram @limeliterentalkamera & @sololensa), 8(4).
- Pudrianisa, S. L. G. (n.d.). *Pemanfaatan Instagram dan website sebagai media promosi UMKM Padukuhan Tembesi*.
- Setiawan, M., & Angesty, V. (n.d.). *Analisis Starbucks dalam memasuki pasar global*.
- Situmeang, I. V. O. (n.d.). *Pemanfaatan media massa terhadap Hallyu sebagai budaya populer dan gaya hidup mahasiswa*.
- Sugianto, N., & Kiky, A. (2023). Social media dan minat beli Gen Z (Studi kasus Instagram Starbucks Indonesia). *Modus*, 35(2), 258–279. <https://doi.org/10.24002/modus.v35i2.7637>
- Syifa, S. F., Istirohmah, A. N., Lestari, P., & Azizah, M. N. (2023). Dampak penggunaan media sosial terhadap prestasi belajar peserta didik. *Jurnal Belaindika (Pembelajaran dan Inovasi Pendidikan)*, 5(1), 21–27. <https://doi.org/10.52005/belaindika.v5i1.100>

Tingkir, C. F. (n.d.). Pengaruh identitas merek terhadap loyalitas merek melalui citra merek dan kepercayaan merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2).