THE INFLUENCE OF SYMBOLIC INCONGRUITY AND RELIGIOUS ANIMOSITY ON NEGATIVE E-WORD OF MOUTH WITH BRAND HATE AS A MEDIATING VARIABLE ON STARBUCKS BRAND (PRO-ISRAEL AND LGBTQIA2+ ISSUES)

KARYA AKHIR

Untuk Memenuhi Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana

DAFFA ASRI ARIQOH

NIM. B1021211217

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TANJUNGPURA

PONTIANAK

2025

THE INFLUENCE OF SYMBOLIC INCONGRUITY AND RELIGIOUS ANIMOSITY ON NEGATIVE E-WORD OF MOUTH WITH BRAND HATE AS A MEDIATING VARIABLE ON STARBUCKS BRAND (PRO-ISRAEL AND LGBTQIA2+ ISSUES)

KARYA AKHIR

Untuk Memenuhi Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana

DAFFA ASRI ARIQOH

NIM. B1021211217

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TANJUNGPURA

PONTIANAK

2025

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Nama	: Daffa Asri Ariqoh
NIM	: B1021211217
Jurusan	: Manajemen
Program Studi	: Manajemen Reguler A
Konsentrasi	: Pemasaran
Judul proposal	: *The Influence of Symbolic Incongruity and Religious Animosity on Negative e-Word of Mouth with Brand Hate as a Mediating Variable on Starbucks Brand (Pro-Israel and LGBTQIA2+ Issues)*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Karya Akhir dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).

Apabila di dalamnya terbukti penulis melakukan plagiat, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan Karya Akhir dengan judul tersebut di atas.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 10 Januari 2025



Daffa Asri Ariqoh
NIM. B1021211217

PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR

Saya, yang bertandatangan di bawah ini:

Nama	: Daffa Asri Ariqoh
Jurusan	: B1021211217
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi*	: Pemasaran
Tanggal Ujian	: 10 Januari 2025

Judul Karya Akhir* :
The Influence of Symbolic Incongruity and Religious Animosity on Negative e-Word of Mouth with Brand Hate as a Mediating Variable on Starbucks Brand (Pro-Israel and LGBTQIA2+ Issues)

Menyatakan bahwa Karya Akhir adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 10 Januari 2025



Daffa Asri Ariqoh
NIM. B1021211217

LEMBAR YURIDIS

THE INFLUENCE OF SYMBOLIC INCONGRUITY AND RELIGIOUS ANIMOSITY ON NEGATIVE E-WORD OF MOUTH WITH BRAND HATE AS A MEDIATING VARIABLE ON STARBUCKS BRAND (PRO-ISRAEL AND LGBTQIA2+ ISSUES)

Penanggung Jawab Yuridis

Daffa Asri Ariqoh
B1021211217

Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tanggal Ujian : 10 Januari 2025

MAJELIS PENGUJI

Majelis Penguji	Nama NIP	Tgl/bln/thn	Tanda Tangan
Pembimbing 1	Prof. Dr. Nur Afifah, S.E., M.Si. NIP. 197305012003122001	20/1/2025	
Pembimbing 2	Dr. Erna Listiana, S.E., M.Si. NIP. 197407251998022001	20/1/2025	
Penguji 1	Dr. Barkah, S.E., M.Si. NIP. 196502201990032004	20/1/2025	
Penguji 2	Ana Fitriana, S.E., M.M. NIP. 1985061820190302011	20/1/2025	

Dinyatakan telah memenuhi persyaratan dan lulus oleh Majelis Penguji dalam Ujian Karya Akhir Program MBKM Riset dan Komprehensif untuk memperoleh gelar Sarjana.

Pontianak, 24 JAN 2025

Koordinator Program Studi Manajemen

Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M.
NIP. 199205082019031006

UCAPAN TERIMAKASIH

Alhamdulillah Puji dan Syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya akhir yang berjudul *"The Influence of Symbolic Incongruity and Religious Animosity on Negative e-Word of Mouth with Brand Hate as a Mediating Variable on Starbucks Brand (Pro-Israel and LGBTQIA2+ Issues)"* ini dengan baik. Karya akhir ini diajukan untuk memenuhi syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.

Penulis juga banyak mendapatkan bimbingan, arahan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Garuda Wiko, S.H., M.Si., FCBArb. selaku Rektor Universitas Tanjungpura.
2. Ibu Dr. Barkah, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
3. Bapak Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
4. Ibu Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
5. Bapak Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M. selaku Koordinator Program Studi S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
6. Ibu Prof. Dr. Nur Afifah, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah mempercayai penulis serta memberikan bimbingan terbaiknya sejak awal perkuliahan hingga terselesaikannya karya akhir ini.
7. Ibu Dr. Erna Listiana, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Lapangan yang telah membimbing dengan penuh kesabaran dan dedikasi dalam memberikan bimbingan kepada penulis selama proses penyusunan karya akhir ini. Terimakasih atas ilmu, wawasan, dan motivasi kepada penulis pada proses penyusunan karya akhir ini.
8. Ibu Dr. Barkah, S.E., M.Si. selaku Dosen Penguji 1 dan Ibu Ana Fitriana, S.E., M.M. selaku Dosen Penguji 2 yang telah memberikan kritik dan saran yang sangat berharga dalam menyempurnakan karya akhir ini.
9. Segala perjuangan hingga titik ini penulis ucapkan terimakasih kepada dua orang paling berharga dalam hidup penulis, yaitu kedua orang tua penulis Bapak Salahuddin Sanusi dan Ibu Ritta Rostika. Penulis berterimakasih sebesar-besarnya kepada orang tua tercinta yang tiada hentinya memberikan kasih sayang, doa, dan dukungan kepada penulis sampai saat ini. Terimakasih atas pengorbanan, kerja keras, dan waktu yang telah diberikan.
10. Saudara-saudara tercinta, Restu Risa Utami, S.H., Wenty Sari Aulia, Amd.Gz., dan Devian Nuzul Imam, S.E. serta keluarga besar yang selalu memberikan doa, motivasi dan dukungan yang tiada hentinya baik nasehat, masukan, dan arahan dalam setiap langkap dalam hidup penulis.

11. Seseorang yang telah menemani penulis selama 5 tahun ini, Okto Indra Lesmana S.T. yang menjadi pendengar keluh kesah dan *support system* penulis pada hari-hari yang tidak mudah. Terimakasih atas kesabaran, pengertian, semangat dan dukungan kepada penulis hingga saat ini.
12. Teruntuk rekan sekaligus sahabat seperjuangan semasa mahasiswa baru hingga penulisan karya akhir di tanah perantauan ini, Yesha Istafada Ilma, S.M., Puspita Maharani S.M., dan Adinda Wahyuni, S.M. Terimakasih atas kebersamaan, kerjasama, semangat, pengalaman, dan canda tawa yang menjadi kenangan selama masa studi ini.
13. Kepada Titi Astari dan Zafhira Alayda Amnestito selaku sahabat penulis sejak Sekolah Menengah Pertama, terimakasih telah senantiasa menemani penulis atas *support*, semangat, kekeluargaan dan kebersamaan yang tidak mungkin dilupakan serta kontribusi dalam pengerjaan karya akhir ini.
14. Rekan-rekan yang ada pada dalam Group "Road to S.M.", Dhea Febianti, Vicky Prayoga, Weny Ratna Dewanti, Muhammad Ibnu Jabbar Ghibran, Muhammad Raul Ferdinansyah, Wisanggeni Idfi Rahayu. Terimakasih telah membersamai dan saling memberikan dukungan dalam pengerjaan karya akhir penulis.
15. Kepada rekan-rekan seperjuangan dan seperbimbingan karya akhir, Asri Amelia Kartika, Belinda Putri Widyaningrum, Chery Adinda, Anastasia Nala, Novi Irene, Khairunissa Hafid, Syarifah Siti Wartini, Waldi, Anzil Saputri, dan Annisa Fitri. Terimakasih telah membantu dan ikut berkontribusi dalam pengerjaan karya akhir penulis.
16. Serta terimakasih kepada rekan-rekan lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
17. Terimakasih kepada diri sendiri, Daffa Asri Ariqoh yang sudah berjuang dan bertahan sejauh ini. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terimakasih untuk tidak menyerah dalam hal sesulit apapun dalam proses penyusunan karya akhir ini.

Pontianak, 10 Januari 2025



Daffa Asri Ariqoh
NIM. B1021211217

THE INFLUENCE OF SYMBOLIC INCONGRUITY AND RELIGIOUS ANIMOSITY ON NEGATIVE E-WORD OF MOUTH WITH BRAND HATE AS A MEDIATING VARIABLE ON STARBUCKS BRAND (PRO-ISRAEL AND LGBTQIA2+ ISSUES)

Daffa Asri Ariqoh

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi ketidaksesusian simbolik dan permusuhan keagamaan terhadap mulut ke mulut elektronik negative melalui kebencian merek terhadap Merek Starbucks. Penelitian yang dilakukan adalah penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dari 219 responden yang mengenal Starbucks di Indonesia. Structural Equation Modeling (SEM) digunakan untuk mengidentifikasi pengukuran seperti hubungan antara ketidaksesuaian simbolik dan permusuhan agama yang dapat mempengaruhi mulut ke mulut elektronik negatif terhadap Merek Starbucks yang dimediasi oleh kebencian merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam kelima uji hipotesis yang dilakukan dapat dikatakan bahwa semua hubungan antar variabel, yaitu ketidaksesuaian simbolik dan permusuhan agama berpengaruh signifikan dan juga berpengaruh positif terhadap mulut ke mulut elektronik negatif dengan kebencian merek sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap peran konsumen sebagai pihak yang melakukan perubahan karena mengingat pentingnya memahami persepsi dan sikap konsumen yang dapat memberikan pengaruh pada dinamika pasar dan mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan sehingga suatu perusahaan dapat mengelola strategi dengan baik.

Kata Kunci: Ketidaksesuaian Simbolik, Permusuhan Keagamaan, Kebencian Merek, Mulut Ke Mulut Elektronik Negatif

THE INFLUENCE OF SYMBOLIC INCONGRUITY AND RELIGIOUS ANIMOSITY ON NEGATIVE E-WORD OF MOUTH WITH BRAND HATE AS A MEDIATING VARIABLE ON STARBUCKS BRAND (PRO-ISRAEL AND LGBTQIA2+ ISSUES)

Daffa Asri Ariqoh

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura, Indonesia

ABSTRACT

This study examines the factors influencing symbolic incongruity and religious animosity towards negative e-word of mouth through brand hate towards the Starbucks Brand. The research conducted is a causal associative study using a purposive sampling technique. Data were collected through questionnaire from 219 respondents who knew Starbucks in Indonesia. Structural Equation Modeling (SEM) was used to identify the relationship between symbolic incongruity and religious animosity that can affect negative e-word of mouth towards the Starbucks Brand mediated by brand hate. The results of the study indicate that in the five hypothesis tests that have been carried out, it can be said that all relationship between variables, namely symbolic incongruity and religious animosity, have a significant effect and also have a positive effect on negative e-word of mouth with brand hate as a mediating variable. This research can contribute to the role of consumers as parties who make changes because it remembers the importance of understanding consumer perceptions and attitudes, which can influence market dynamics and encourage sustainable economic growth so that a company can manage its strategy well.

Keywords: *Symbolic Incongruity, Religious Animosity, Brand Hate, Negative e-Word of Mouth*

RINGKASAN KARYA AKHIR

The Influence of Symbolic Incongruity and Religious Animosity on Negative e-Word of Mouth with Brand Hate as a Mediating Variable on Starbucks Brand (Pro-Israel and LGBTQIA2+ Issues)

1. Latar Belakang

Dua fenomena yang saat ini sedang terjadi di lingkungan internasional adalah penyimpangan sosial dengan maraknya pelaku *Lesbian, Gay, Bisexual, Transgender, Queer, Intersex, Asexual dan Two Spirits (LGBTQIA2+)* dan krisis kemanusiaan di Palestina. Fenomena LGBTQIA2+ menjadi topik hangat hingga saat ini yang dapat menimbulkan perdebatan pro dan kontra di berbagai belahan dunia. Lebih dari 30 negara di seluruh dunia telah melegalkan pernikahan sesama jenis (Zia, 2024). Perilaku menyimpang ini mendapat penolakan keras dari masyarakat luas dan negara-negara yang menganut nilai-nilai agama. Di sisi lain, terjadi krisis kemanusiaan di Palestina yang menjadi sorotan di seluruh dunia. Pada 7 Oktober 2023, Hamas secara tiba-tiba menyerang kota Tel Aviv, Israel yang menjadi alasan Israel menyerang seluruh Gaza (Kulsum, 2023). Serangan Israel terhadap warga Palestina telah merenggut sedikitnya 23.357 nyawa hingga 10 Januari 2024 atau 95 hari sejak pecahnya konflik (Priambada, 2024).

Kebencian dan penolakan masyarakat muncul terhadap beberapa perusahaan yang terbukti memberikan dukungan terhadap krisis kemanusiaan di Palestina dan LGBTQIA2+. Salah satunya adalah Perusahaan Starbucks yang merupakan perusahaan kopi global terbesar di dunia yang berasal dari Amerika Serikat dan berkantor pusat di Seattle, Washington, yang diduga juga memberikan dukungan kepada Pro Israel dan LGBTQIA2+. Perusahaan Starbucks dituding mendukung Israel dalam konflik Palestina-Israel. Pada Oktober 2023, Perusahaan Starbucks diduga mengajukan gugatan terhadap serikat pekerjanya yang bernama *Starbucks Workers United* setelah adanya unggahan kontroversial dari serikat pekerja Pro-Palestina miliknya (Revell, 2023). *Starbucks Workers United* mengunggah sebuah cuitan di platform media sosial 'X' dengan caption *"Solidarity with Palestine!"* pada 7 Oktober 2023, yang mengutip cuitan yang berisi foto buldoser Hamas yang terlihat merobohkan pagar di perbatasan Jalur Gaza saat melakukan penyerangan ke Israel (Revell, 2023).

Secara luring maupun daring, para aktivis telah mendesak konsumen untuk tidak membeli atau memboikot merek seperti Starbucks yang dianggap mendukung serangan militer Israel yang sedang berlangsung di Gaza, Palestina. Aksi boikot produk tersebut didukung oleh Gerakan *Boycott, Divestment, Sanctions (BDS)*, sebuah gerakan untuk kebebasan, keadilan, dan kesetaraan yang dipimpin oleh Palestina dengan upaya memberikan desakan internasional untuk mengakhiri tindakan Israel terhadap Palestina sehingga dapat menunjukkan bahwa isu kemanusiaan adalah isu utama yang berkembang dalam aksi ini. Akibatnya, pada November 2023, kapitalisasi pasar Starbucks anjlok hampir $12 miliar (Rp 187,8 triliun) dengan dugaan melemahnya permintaan konsumen pemogokan pada

'Red Cup Day', dan perselisihan publik dengan serikat pekerja yang mewakili pekerja lain dalam konflik tersebut (Thaler, 2023).

Selain itu, Starbucks juga kontroversial karena mengakui dan merayakan untuk mendukung semua komunitas termasuk komunitas LGBTQIA2+ sepanjang tahun (Peiper, 2024). Sejak tahun 1988, Starbucks telah mendukung komunitas ini dengan memberikan keuntungan kesehatan yang komprehensif termasuk untuk mencakup rumah tangga sesama jenis (Peiper, 2024). Perilaku LGBTQIA2+ merupakan penyimpangan sosial karena agama apa pun tidak dapat membenarkan perilaku tersebut. Dengan tindakan tersebut, konsumen menganggap bahwa Perusahaan Starbucks dapat merusak nilai-nilai budaya dan citra suatu agama. Hingga saat ini, tindakan boikot tersebut telah berhasil dilakukan dengan Gerakan *Boycott, Divestment, and Sanctions (BDS)* dan penggunaan tagar *#boycottstarbucks* di platform media sosial yang dapat mencoreng citra perusahaan (Gusnadi et al., 2024).

2. Permasalahan

Maka dapat dibuat suatu rumusan masalah sebagai berikut:

1) Apakah terdapat hubungan antara pengaruh *symbolic incongruity* terhadap *brand hate?*
2) Apakah terdapat hubungan antara pengaruh *religious animosity* terhadap *brand hate?*
3) Apakah terdapat hubungan antara pengaruh *brand hate* terhadap *negative e-word of mouth?*
4) Aoakah terdapat hubungan antara *symbolic incongruity* terhadap *negative e-word of mouth* yang dimediasi oleh *brand hate?*
5) Apakah terdapat hubungan antara *religious animosity* terhadap *negative e-word of mouth* yang dimediasi oleh *brand hate?*

3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan, diantaranya:

1) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *symbolic incongruity* terhadap *brand hate*.
2) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *religious animosity* terhadap *brand hate*.
3) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand hate* terhadap *negative e-word of mouth*.
4) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *symbolic incongruity* terhadap *negative e-word of mouth* yang dimedisi oleh *brand hate*.
5) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *religious animosity* terhadap *negative e-word of mouth* yang dimediasi oleh *brand hate*.

4. Metode Penelitian

Penelitian yang dilakukan berdasarkan tingkat eksplanasi yaitu asosiatif kausal. Kuesioner merupakan metode pengumpulan sampel yang dianggap memenuhi kriteria. Kuesioner yang disebarkan menggunakan Skala Likert 1 sampai 5,

dengan kategori berikut: Sangat Setuju (5); Setuju (4); Netral (3); Tidak Setuju (2); dan Sangat Tidak Setuju (1). Kemudian, kuesioner yang disebarkan dalam penelitian ini meliputi pertanyaan mengenai identitas, karakteristik, dan perspektif responden terhadap topik survei. Kuesioner ini terdiri dari 7 pertanyaan mengenai karakteristik responden dan 19 pertanyaan mengenai perspektif masyarakat terhadap Perusahaan Starbucks. Populasi penelitian ini adalah masyarakat yang telah mengetahui dan familiar dengan *Starbucks Coffee Shop*. Peneliti dapat mengumpulkan sampel dalam penelitian ini dengan total 219 responden, yang dalam hal ini Hair et al. (2021) berpendapat bahwa rentang sampel yang digunakan dengan minimum yang direkomendasikan adalah sekitar 100-300 dalam mengestimasi parameter SEM.

Pengambilan sampel dilakukan dengan purposive sampling. Karakteristik yang diperlukan: 1) Responden minimal berusia 17 tahun dan berdomisili di Indonesia; 2) Mengetahui informasi mengenai Starbucks yang cenderung berpihak pada LGBTQIA2+ dan Pro Israel; 3) Memiliki akses dan kebiasaan menggunakan platform digital; 4) Pernah memberikan komentar negatif mengenai Starbucks di media sosial melalui platform digital. Teknik analisis data dibantu dengan *Software Smart PLS Ver. 4* menggunakan *SEM (Structural Equation Modelling)*.

5. Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan keseluruhan hipotesis dapat dinyatakan telah terbukti signifikan dan positif dengan memiliki nilai t statistik di atas 1,96 dan nilai p kurang dari 0,05. Sehingga pada uji analisis menunjukkan bahwa *symbolic incongruity* dan *religious animosity* dapat memengaruhi *brand hate*. Serta, *symbolic incongruity* dan *religious animosity* dapat memengaruhi *negative e-word of mouth* yang dimediasi oleh *brand hate*.

6. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan: Penelitian ini mengidentifikasi berbagai faktor dalam komentar negatif dari Perusahaan Starbucks yang berdampak dari ketidaksesuaian antara citra merek Starbucks dengan nilai-nilai diri konsumen dan sentimen negatif yang muncul akibat isu-isu negatif dari perusahaan yang dapat memicu kebencian terhadap merek tersebut. Penelitian ini melibatkan 219 responden yang mengungkapkan bahwa *symbolic incongruity* dan *religious animosity* secara signifikan memengaruhi *brand hate* sebagai mediasi dalam mendorong seseorang memberikan komentar negatif. Sehingga konsumen perlu lebih selektif dalam mengevaluasi identitas merek hingga membuat keputusan mereka untuk mendukung atau menolak suatu merek didorong oleh bagaimana merek tersebut mencerminkan nilai-nilai sosial atau agama yang mereka pegang.

Saran: Untuk penelitian selanjutnya adalah untuk lebih mengeksplorasi variabel tambahan yang dapat berkontribusi terhadap kebencian terhadap merek serta fenomena *e-word of mouth* yang negatif, seperti minat pembelian yang menurun, penghindaran merek, dan sikap terhadap merek. Dengan menyelidiki faktor-faktor ini, diharapkan akan memberikan gambaran menyeluruh tentang persepsi negatif konsumen terhadap suatu merek.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT ii
PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR iii
LEMBAR YURIDIS iv
UCAPAN TERIMAKASIH v
ABSTRAK vii
ABSTRACT viii
RINGKASAN KARYA AKHIR ix
DAFTAR ISI xii
DAFTAR TABEL xiii
DAFTAR GAMBAR xiv
DAFTAR LAMPIRAN xv
Introduction *616*
Literature Review *618*
Research Method *620*
Results and Discussion *621*
Conclusion *625*