

ABSTRAK

Fenomena boikot terhadap merek global seperti Starbucks semakin sering terjadi, terutama dengan meningkatnya peran media sosial sebagai wadah pembentukan opini publik. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana *social influence* memengaruhi perubahan pola konsumsi pelanggan loyal Starbucks dalam konteks kampanye boikot. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pelanggan loyal. Temuan menunjukkan bahwa *social influence* bekerja melalui tiga tahapan yang dijelaskan oleh teori Kelman *compliance*, *identification*, dan *internalization*. Pada tahap *compliance*, individu mengikuti ajakan boikot karena tekanan sosial eksternal, meskipun tanpa keyakinan pribadi yang kuat. Pada tahap *identification*, keputusan dipengaruhi oleh keinginan untuk menyesuaikan diri dengan kelompok atau figur yang dihormati. Pada tahap *internalization*, keputusan untuk berboikot didorong oleh keyakinan moral yang telah tertanam kuat dalam diri individu. Paparan informasi di media sosial, tekanan dari lingkungan sekitar, serta publik figure berpengaruh seperti tokoh agama dan aktivis sosial berperan besar dalam membentuk kesadaran, orientasi, hingga perilaku konsumsi. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dengan memetakan dinamika perubahan perilaku konsumen dalam konteks boikot melalui kerangka *social influence*, serta menawarkan rekomendasi strategis bagi perusahaan untuk merancang komunikasi krisis yang efektif, mempertahankan loyalitas pelanggan, dan mengelola merek dalam menghadapi isu-isu sosial yang kompleks.

Kata Kunci: *Social Influence*, Loyalitas Konsumen, Media Sosial, Boikot Starbucks

ABSTRACT

The phenomenon of boycotting global brands such as Starbucks is increasingly prevalent, particularly with the growing role of social media as a platform for shaping public opinion. This study aims to understand how social influence affects the changing consumption patterns of loyal Starbucks customers within the context of boycott campaigns. Using a qualitative approach with a case study method, data were collected through in-depth interviews with loyal customers. The findings indicate that social influence operates through three stages as outlined in Kelman's theory compliance, identification, and internalization. In the compliance stage, individuals follow boycott calls due to external social pressure, despite lacking strong personal conviction. In the identification stage, decisions are influenced by a desire to conform to groups or respected figures. In the internalization stage, the decision to boycott is driven by deeply held moral beliefs. Exposure to information on social media, pressure from surrounding environments, and influential public figures such as religious leaders and social activists play a major role in shaping consumer awareness, orientation, and behavior. This study offers a theoretical contribution by mapping the dynamics of consumer behavior change in the context of boycotts through the social influence framework, while also providing strategic recommendations for companies to develop effective crisis communication, maintain customer loyalty, and manage brand reputation when facing complex social issues.

Keywords: Social Influence, Consumer Loyalty, Social Media, Boycott, Starbucks.