

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran elemen kebudayaan Amerika Serikat, terhadap proses internasionalisasi Starbucks di Indonesia. Dengan menggunakan teori *Global Culture Flows* dari Arjun Appadurai (1996), penelitian ini mengkaji bagaimana nilai-nilai budaya seperti individualisme, konsumerisme, dan estetika gaya hidup modern menjadi fondasi ideologis yang mendukung ekspansi Starbucks sebagai perusahaan multinasional di pasar Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik analisis data kualitatif Miles dan Huberman dan studi literatur dari berbagai sumber sekunder seperti laporan korporat, jurnal akademik, dan artikel media. Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen-elemen budaya Amerika berfungsi sebagai aset strategis yang memengaruhi strategi internasionalisasi Starbucks, baik dalam bentuk adaptasi produk, desain gerai, maupun strategi pemasaran. Starbucks berhasil mengintegrasikan nilai-nilai individualistik melalui personalisasi layanan, menyebarkan ideologi konsumerisme melalui citra merek premium, dan menanamkan estetika modern melalui konsep *third place*. Dampaknya, Starbucks tidak hanya sukses sebagai entitas bisnis global, tetapi juga menjadi agen penyebaran elemen budaya yang berperan dalam mentransformasi gaya hidup konsumsi kopi di Indonesia. Budaya minum kopi bergeser dari aktivitas komunal tradisional menuju gaya hidup modern yang berorientasi pada ekspresi diri dan status sosial. Penelitian ini menegaskan bahwa proses internasionalisasi tidak sekadar bersifat ekonomi, tetapi juga merupakan proses kultural yang mengonstruksi ulang identitas dan praktik sosial di negara tujuan.

Kata kunci: Internasionalisasi, Starbucks, Budaya Amerika Serikat, *Global Culture Flows*, Konsumerisme, Individualisme

## ABSTRACT

*This research aims to analyze the role of American cultural elements in the internationalization process of Starbucks in Indonesia. Using Arjun Appadurai's Global Culture Flows theory (1996), this study examines how cultural values such as individualism, consumerism, and modern lifestyle aesthetics serve as ideological foundations that support Starbucks' expansion as a multinational corporation in the Indonesian market. This research employs a descriptive qualitative method with Miles and Huberman's qualitative data analysis technique and a literature study from various secondary sources, including corporate reports, academic journals, and media articles. The findings show that American cultural elements function as strategic assets influencing Starbucks' internationalization strategy through product adaptation, store design, and marketing approaches. Starbucks has successfully integrated individualistic values through personalized services, spread the ideology of consumerism through its premium brand image, and embedded modern aesthetics through the third place concept. As a result, Starbucks has not only succeeded as a global business entity but also become an agent of cultural diffusion that contributes to transforming coffee consumption lifestyles in Indonesia. The coffee-drinking culture has shifted from a traditional communal activity to a modern lifestyle oriented toward self-expression and social status. This research emphasizes that internationalization is not merely an economic process but also a cultural process that reconstructs identity and social practices within the host country.*

*Keywords: Internationalization, Starbucks, American Culture, Global Culture Flows, Consumerism, Individualism*