

Pengaruh Boikot Dan *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan KFC Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Pelanggan KFC Sidoarjo)

Oleh:

Akhmad David Setiawan,

Muhammad Yani

Progam Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Mei, 2025



Pendahuluan

Konflik antara Palestina dengan Israel yang sudah berlangsung selama lebih dari 100 tahun didasari oleh Deklarasi *Balfour* yang berisi bahwa tanah Palestina merupakan rumah bagi orang-orang yahudi. Selama tahun 1923 sampai dengan 1948 Inggris memfasilitasi migrasi massal orang-orang yahudi di Eropa untuk pindah ke tanah Palestina tetapi, dalam migrasi massal yang dilakukan oleh Inggris untuk orang-orang yahudi mereka mendapatkan perlawanan dari masyarakat Palestina karena tanah dari masyarakat Palestina ini direbut secara paksa dari mereka untuk diberikan kepada orang-orang yahudi. Pada 15 Mei 1948 orang-orang yahudi memproklamasikan pendirian negara Israel di tanah Palestina karena pada tahun-tahun sebelumnya mereka melakukan gerakan militer untuk mengambil wilayah Palestina untuk pendirian negara Israel dan konflik antara dua negara ini masih berlangsung hingga saat ini[1]. Sebagian besar masyarakat di dunia masih menganggap bahwa konflik antara Israel dengan Palestina merupakan konflik agama antara Islam dengan Yahudi tetapi sebenarnya konflik ini lebih kompleks daripada itu, alasan politik dan ekonomi bisa dikatakan lebih kuat mendasari permasalahan ini daripada hanya sekadar konflik agama. Dengan perkembangan teknologi informasi yang begitu cepat, pemberitaan tentang apa yang dilakukan oleh Israel terhadap Palestina. Hal ini mendapatkan sorotan tajam dari masyarakat di berbagai belahan dunia, banyak gerakan yang sudah dilakukan oleh masyarakat dunia seperti melakukan demonstrasi dan juga melakukan pemboikotan terhadap produk-produk dari Israel dan siapa saja yang mendukung mereka. Gerakan boikot yang dilakukan tentu saja berpengaruh terhadap beberapa produk yang terafiliasi dengan Israel[2].

- Semenjak serangan yang dilakukan oleh Israel terhadap Palestina pada Oktober 2023 lalu yang mengakibatkan banyaknya aksi boikot terhadap produk-produk yang diduga berafiliasi dan mendukung Israel pada serangan itu mengakibatkan banyak pelanggan yang menjadi berubah haluan untuk membeli produk-produk lokal yang mendukung Palestina. Hal ini menyebabkan banyak brand besar yang mengalami kerugian disebabkan penurunan penjualan mereka. Contohnya adalah brand KFC, menurut laporan keuangan yang diterbitkan oleh Bursa Efek Indonesia brand KFC mencatat kerugian, KFC mencatat kerugian bersih sebesar Rp348,83 miliar, naik tajam 6.173,9 persen dibandingkan dengan kerugian Rp5,56 miliar pada periode yang sama tahun sebelumnya. Pendapatan juga mengalami penurunan pada semester pertama 2024, dari Rp3,1 triliun pada semester pertama 2023 menjadi Rp2,48 triliun. Kerugian yang dialami oleh KFC diakibatkan oleh turunnya penjualan mereka yang beriringan dengan banyaknya orang yang sudah tidak membeli produk mereka dan beralih pada produk yang lain sebagai dukungan mereka terhadap negara Palestina karena diberitakan bahwa brand KFC berafiliasi dengan Israel yang melakukan serangan terhadap Palestina[2]. Hal ini tentu menjadi kerugian bagi KFC sebab mereka kehilangan loyalitas pelanggan, yang mana loyalitas pelanggan merupakan sikap positif yang ditunjukkan seseorang terhadap suatu brand dan itu bisa dilihat dengan pembelian ulang yang dilakukan oleh konsumen secara konsisten[3].

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Rumusan Masalah

Bagaimana pengaruh boikot dan *experiential marketing* yang dimediasi oleh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan KFC sidoarjo?

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh boikot dan *experiential marketing* yang dimediasi oleh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan KFC di sidoarjo.

Kategori SDGs: SDGs merupakan merupakan komitmen global dan nasional dalam rangka mencapai kesejahteraan masyarakat yang mencakup 17 tujuan. Pada penelitian ini kategori SDGs yang sesuai yakni kategori SDGs 12 *responsible consumption and production* yaitu harapan agar pola konsumsi dan produksi bisa berkelanjutan. Keterkaitan penelitian ini dengan SDGs kategori 12 adalah bagaimana pengaruh isu boikot dan *experiential marketing* yang dimediasi oleh *brand image* dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan KFC di Sidoarjo.

Metode

Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kuantitatif yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas yakni Boikot (X1) dan *Experiential Marketing* (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) sebagai variabel terikat melalui *Brand Image* (Z) sebagai variabel *intervening*. Metode penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan alat untuk olah data menggunakan statistik, oleh karena itu data yang diperoleh dan hasil yang didapatkan berupa angka. Penelitian Kuantitatif sangat menekankan pada hasil yang objektif dan hal ini bisa dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner untuk mendapatkan data objektif yang berupa angka[43]. Dengan populasi yang digunakan adalah para pelanggan yang pernah melakukan pembelian pada *brand* KFC di Sidoarjo. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya[43]. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow yang memudahkan untuk pengambilan sampel dengan jumlah populasi yang tidak diketahui jumlahnya bahkan bisa menjadi tak terhingga[42].

Penelitian ini menggunakan PLS (*Partial Least Squares*) sebagai langkah dalam melakukan pengujian. PLS (*Partial Least Squares*) merupakan jenis analisis statistik *multivariant*[45]. Analisis PLS adalah teknik statistika multivarian yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda[45]. PLS menjadi metode analisis statistika yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan linier berganda jika terjadi permasalahan spesifik dalam data[45]. Metode analisis yang digunakan menggunakan PLS dalam penelitian ini meliputi outer model dan inner model[45].

Hasil

Karakteristik	Responden	Frekuensi	Presentase
Jenis kelamin	Laki-laki	36	36%
	Perempuan	64	64%
Usia	17-20 tahun	16	16%
	21-30 tahun	84	84%
	31-40 tahun		
Status Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	89	89%
	Pegawai negeri	1	1%
	Pegawai Swasta	4	4%
	Wiraswasta	2	2%
	Lainnya	4	4%

Outer Loading

	Boikot	Experiential Marketing	Brand Image	Loyalitas Pelanggan
B1	0,939			
B2	0,903			
B3	0,862			
BI1		0,906		
BI2		0,866		
BI3		0,834		
EM1			0,870	
EM2			0,868	
EM3			0,869	
EM4			0,861	
EM5			0,808	
L1				0,732
L2				0,753
L3				0,836
L4				0,846
L5				0,879

Discriminant Validity

	Boikot	Brand Image	Experiential marketing	Loyalitas Pelanggan
B1	0,939	0,534	0,354	0,604
B2	0,903	0,551	0,317	0,544
B3	0,862	0,585	0,491	0,680
BI1	0,649	0,906	0,572	0,730
BI2	0,545	0,866	0,498	0,673
BI3	0,420	0,834	0,639	0,676
EM1	0,396	0,542	0,870	0,652
EM2	0,346	0,575	0,868	0,617
EM3	0,326	0,540	0,869	0,649
EM4	0,421	0,529	0,861	0,700
EM5	0,371	0,614	0,808	0,669
L1	0,348	0,610	0,726	0,753
L2	0,428	0,615	0,697	0,846
L3	0,574	0,698	0,605	0,879
L4	0,532	0,685	0,556	0,836
L5	0,842	0,620	0,540	0,732

Discriminant Validity

	AVE	Keterangan
Boikot	0,813	Valid
Experiential Marketing	0,755	Valid
Brand Image	0,732	Valid
Loyalitas Pelanggan	0,658	Valid

Average Variant Extracted

	AVE	Keterangan
Boikot	0,813	Valid
Experiential Marketing	0,755	Valid
Brand Image	0,732	Valid
Loyalitas Pelanggan	0,658	Valid

Construct Reliability dan Validity

	Cronbach Alpha	Composite reliability	Keterangan
Boikot	0,885	0,929	Reliabel
Experiential Marketing	0,838	0,902	Reliabel
Brand Image	0,908	0,932	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,869	0,906	Reliabel

F Square

	Boikot	Brand Image	Experiential marketing	Loyalitas Pelanggan
Boikot		0,326		0,232
Brand Image				0,251
Experiential Marketing		0,424		0,481
Loyalitas Pelanggan				

R Square

		R square	R square Adjusted
Brand Image		0,570	0,561
Loyalitas Pelanggan		0,792	0,786

Path Coefisient

	Original sample	Sample mean	Standard deviation	T statistic	P values
Boikot → Brand Image	0,416	0,417	0,131	3,184	0,002
Boikot → loyalitas Pelanggan	0,281	0,284	0,075	3,731	0,000
Brand image → Loyalitas pelanggan	0,348	0,340	0,082	4,223	0,000
Experiential marketing → Brand Image	0,474	0,480	0,121	3,911	0,000
Experiential Marketing → Loyalitas pelanggan	0,419	0,422	0,057	7,350	0,000

Specific indirect effect

	Original sample	Sample mean	Standard deviation	T statistic	P values
Boikot → Brand Image → Loyalitas Pelanggan	0,145	0,145	0,031	2,311	0,021
Experiential Marketing → Brand Image → Loyalitas Pelanggan	0,165	0,161	0,075	3,245	0,001

Pembahasan

pengaruh boikot terhadap loyalitas pelanggan

Hasil analisis data membuktikan bahwa boikot berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Para pelanggan yang melakukan aksi boikot akan berhenti melakukan pembelian terhadap *brand* KFC, hal ini disebabkan oleh banyaknya masyarakat yang mendukung negara palestina dan juga karena kebanyakan dari mereka melakukan aksi boikot karena pengaruh keluarga dan lingkungan mereka yang juga melakukan aksi yang sama. mayoritas pelanggan merasa bahwa dengan adanya aksi boikot yang dilakukan kepada KFC maka akan ada dampak yang baik untuk kedepannya, mereka beranggapan bahwa dengan adanya aksi boikot ini KFC akan mengubah keputusan mereka untuk tidak terlibat dengan apa yang sedang terjadi. Terlebih lagi mereka memiliki rasa kemanusiaan dan rasa kepedulian yang tinggi pada masyarakat palestina. karena hal itulah pelanggan akan mencari pengganti dari *brand* KFC, mereka mencari brand lain yang tidak berkaitan dengan konflik yang sedang terjadi kepada suatu negara dan kebanyakan dari brand ini adalah brand lokal yang menjual produk yang sama seperti yang dijual oleh KFC. Boikot yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan kfc mengakibatkan pelanggan berusaha semaksimal mungkin untuk tidak lagi membeli produk dari kfc dan mencari pengganti yang setara dengan KFC.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa boikot berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena mayoritas pelanggan tidak akan membeli produk yang sedang menjadi sasaran boikot yang didasari oleh beberapa aspek seperti keadaan ekonomi, konflik dan rasa kepedulian yang dimiliki seseorang[7][31].

Pembahasan

Pengaruh *Experiential Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil dari analisis data yang sudah dilakukan membuktikan bahwa *experiential marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *Experiential marketing* yang dilakukan oleh *brand* KFC mempengaruhi loyalitas pelanggan mereka, para pelanggan kfc merasa bahwa apa yang ditawarkan oleh KFC membuatnya dengan senang hati merekomendasikan KFC kepada orang lain. Pelanggan merasa bahwa cita rasa unik dari produk yang ditawarkan oleh KFC tidak bisa ditemukan pada *brand* yang lain, pelanggan KFC merasakan pelayanan yang diberikan KFC begitu ramah, hal ini membuat mereka merasa nyaman ketika melakukan pembelian pada *brand* KFC, hal ini membuat pelanggan memiliki pemikiran untuk terus melakukan pembelian pada KFC. *brand* KFC juga membuat tagline “jagonya ayam” yang membuat pelanggan merasa bahwa KFC adalah brand ayam goreng terbaik dari yang lainnya, tagline yang dibuat oleh KFC ini membuat pelanggan akan selalu mengingat KFC saat mereka akan membeli ayam goreng. KFC juga selalu memberikan inovasi pada produknya agar pelanggan tidak merasa bosan dengan apa yang ditawarkan oleh KFC selama ini, inovasi yang dilakukan oleh KFC membuat pelanggan merasa penasaran dengan hal baru yang sedang ditawarkan, mereka menawarkan sesuatu yang bahkan dianggap aneh oleh sebagian besar masyarakat seperti mereka pernah membuat ayam goreng dengan saus cokelat, cara ini berhasil dilakukan KFC untuk menarik pelanggan agar kembali melakukan pembelian pada KFC karena rasa penasaran yang dimiliki oleh pelanggan mereka, KFC juga mendapatkan pelanggan baru karena pelanggan setia KFC merekomendasikan produknya kepada orang lain. hal ini membuat *experiential marketing* yang dilakukan oleh KFC berpengaruh dalam meningkatkan loyalitas pelanggan mereka.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena pelanggan diberi kesempatan untuk mendapatkan berbagai macam pengalaman secara menyeluruh terhadap merek, produk dan jasa, sehingga para pelanggan mempunyai cukup banyak informasi yang digunakan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian[32][46].

Pembahasan

Pengaruh Brand Image terhadap loyalitas pelanggan

Hasil analisis data yang telah dilakukan membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *Brand image* yang sudah tertanam dibenak para konsumen akan mendorong para pelanggan untuk melakukan pembelian secara teratur. KFC berhasil menanamkan citra bahwa mereka adalah yang terbaik dikategori penjual produk ayam goreng dibenak para pelanggan, hal ini membuat pelanggan mengingat KFC untuk pertama kali ketika akan melakukan pembelian produk dengan jenis yang sama dengan yang ditawarkan oleh KFC. hal ini juga sudah lama tertanam dibenak pelanggan bahwa KFC adalah brand terbaik dibandingkan dengan para pesaing yang ada, bahkan ketika KFC menawarkan produk dengan harga yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan para pesaingnya maka pelanggan akan tetap akan menjadikan kfc sebagai pilihan utama karena citra yang sudah dibangun oleh KFC telah tertanam sudah lama dibenak pelanggan. salah satu cara yang dilakukan oleh KFC dalam membangun brand image mereka adalah dengan memanfaatkan ciri khas yang dimiliki seperti dengan membuat logo yang mudah untuk diingat oleh sebagian besar pelanggan, logo yang berupa seorang lelaki berjanggut putih telah melekat pada pikiran sebagian besar pelanggan, juga KFC membuat iklan dengan mengatakan bahwa produk yang mereka buat bahan yang mempunyai cita rasa yang tinggi dengan sebelas bumbu rahasia, KFC juga mengiklankan bahwa produk yang mereka jual mempunyai kualitas yang sangat baik. Sehingga semakin dalam sebuah *brand image* yang dimiliki oleh suatu *brand* maka akan semakin tinggi juga loyalitas dari para pelanggan. KFC dengan tagline mereka “jagonya ayam” berhasil menanamkan citra bahwa KFC adalah brand yang terbaik dikategorinya, hal ini membuat KFC diingat pertama kali oleh banyak pelanggan ketika akan melakukan pembelian produk ayam goreng.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena semakin baik citra merek yang tertanam di benak pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan[47][48].

Pembahasan

Boikot Berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan membuktikan bahwa boikot berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. Gerakan boikot yang dilakukan terhadap KFC imbas dari dukungan yang dilakukan KFC kepada salah satu negara yang sedang berkonflik menurunkan citra baik KFC dengan signifikan, citra baik yang sudah dibangun oleh KFC selama ini perlahan-lahan mulai menurun seiring dengan boikot yang dilakukan oleh sebagian besar masyarakat. Sebelum gerakan boikot ini dilakukan, KFC adalah salah satu brand dengan reputasi yang baik, KFC juga mempunyai pelanggan yang loyal dan bahkan bisa dikatakan kalau pelanggan mereka adalah pelanggan yang fanatik, hal ini dikarenakan brand image yang dimiliki oleh KFC telah tertanam dipikiran banyak pelanggan, pada awalnya pelanggan kfc bahkan tidak akan menerima kekurangan kfc jika dibandingkan dengan brand yang lain, mereka akan selalu mencari alasan jika memang terdapat kekurangan pada KFC, tetapi setelah gerakan boikot ini dilakukan keadaan yang terjadi malah sebaliknya. Pelanggan KFC tidak lagi mengingat kalau KFC adalah brand terbaik dari yang lain, para pelanggan juga sudah tidak tertarik dengan inovasi yang ditawarkan oleh KFC bahkan mereka sampai mengatakan hal yang buruk tentang kfc. Sebagian besar masyarakat melakukan gerakan boikot ini bertujuan untuk menekan KFC agar menghentikan dukungannya kepada negara yang sedang berkonflik saat ini. Hal ini membuktikan bahwa boikot berpengaruh terhadap brand image yang dimiliki oleh KFC.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa boikot berpengaruh signifikan terhadap brand image karena dengan adanya boikot maka reputasi dari suatu brand akan memburuk seiring dengan gerakan ini dilakukan sehingga pelanggan akan mencari pengganti dari brand yang selama ini telah tertanam dalam pikiran mereka [35][37].

Pembahasan

Experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image

Berdasarkan hasil analisis data yang sudah dilakukan membuktikan bahwa experiential marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Experiential marketing yang telah dilakukan oleh KFC berhasil membuat *brand image* mereka menjadi baik dimata para pelanggan, pengalaman baik yang diberikan oleh KFC kepada para pelanggan mereka seperti pelayanan yang ramah membuat pelanggan KFC merasa nyaman terhadap pelayanan yang diberikan ketika melakukan pembelian. KFC juga menawarkan cita rasa pada produknya yang tidak dapat ditemukan pada brand lainnya, pelanggan KFC merasakan cita rasa yang sangat enak ketika mengkonsumsi produk yang ditawarkan, KFC juga selalu menawarkan inovasi-inovasi baru untuk membuat pelanggan mereka tidak merasakan kebosanan. Para pelanggan juga merasakan kalau KFC selalu menghadirkan produk-produk yang dapat memenuhi ekspektasi mereka serta KFC juga menawarkan produk yang bergengsi hal ini membuat para pelanggan menganggap kalau KFC adalah brand yang mampu memenuhi keinginan mereka. Pelanggan yang telah membeli dari KFC dan telah merasakan pengalaman yang baik dan unik yang tidak ditemukan pada brand lain sehingga hal ini perlahan-lahan akan masuk kedalam pikiran pelanggan bahwa tidak akan ada brand lain yang mampu memenuhi ekspektasi mereka, KFC akan selalu diingat oleh para pelanggan sebagai brand yang terbaik. Ketika pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk sejenis dengan yang dijual oleh KFC para pelanggan ini akan mengingat KFC untuk pertama kalinya sebab mereka telah merasakan pengalaman yang baik pada pembelian sebelumnya. Hal ini membuktikan bahwa experiential marketing yang dilakukan oleh KFC mempengaruhi brand image KFC secara signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* karena semakin baik *experiential marketing* diterima, pelanggan akan merasakan suatu perasaan yang membuat mereka dan hal ini akan membuat *brand image* semakin baik[38][39].

Pembahasan

Boikot berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui *brand image* sebagai variabel *intervening*

Hasil analisis data yang sudah dilakukan membuktikan bahwa boikot berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui *brand image*. Gerakan boikot yang dilakukan oleh sebagian besar pelanggan disebabkan dugaan bahwa KFC melakukan dukungan terhadap salah satu negara yang sedang berkonflik berpengaruh secara langsung terhadap *brand image* dan loyalitas pelanggan. Sebagian besar dari mereka melakukan boikot karena merasa bahwa dengan melakukan boikot akan meningkatkan rasa kemanusiaan yang dimilikinya serta mereka melakukan hal ini karena dipengaruhi oleh lingkungan mereka seperti teman dan keluarga yang juga melakukan boikot. Seiringan dengan boikot yang dilakukan oleh masyarakat maka *brand image* yang dimiliki oleh KFC akan semakin buruk dan hal ini akan secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan. *Brand image* yang dimiliki oleh KFC memburuk karena pelanggan akan berpikir bahwa KFC turut serta bertanggung jawab terhadap konflik yang sedang terjadi, pelanggan kemudian akan berpikir dua kali ketika hendak melakukan pembelian pada KFC bahkan mereka akan menghindari membeli pada KFC dan beralih pada brand lainnya. Loyalitas pelanggan yang dipengaruhi secara langsung oleh *brand image* akan membuat pelanggan semakin loyal jika *brand image* itu baik dan tertanam dalam benak pelanggan tetapi sebaliknya, jika *brand image* itu buruk dimata pelanggan maka mereka akan mencari pengganti yang sesuai dengan keinginannya. Boikot yang dilakukan secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui *brand image*, boikot dapat menurunkan *brand image* dan berpengaruh pada loyalitas pelanggan KFC.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa boikot berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dan loyalitas pelanggan, jika boikot terus menerus dilakukan maka *brand image* dan loyalitas pelanggan yang dimiliki oleh suatu *brand* akan menurun [35] [7].

Pembahasan

Experiential Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui *Brand Image* sebagai variabel *Intervening

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan membuktikan bahwa *Experiential marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan *brand image*. *Experiential marketing* secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan melalui *brand image*. Semakin baik *experiential marketing* yang dilakukan oleh KFC maka akan semakin baik pula *brand image* yang dimiliki oleh KFC. *experiential marketing* yang telah dilakukan oleh KFC mampu memberikan kesan yang tidak terlupakan bagi pelanggan akan memberikan dampak baik bagi KFC, para pelanggan akan mengingat bahwa KFC adalah *brand* yang baik karena dapat memenuhi ekspektasi mereka, hal ini akan terus diingat oleh para pelanggan dan membuat *brand image* yang dimiliki oleh KFC menjadi semakin baik. Setelah merasakan kesan yang baik ketika melakukan pembelian, pelanggan KFC akan dengan senang hati melakukan pembelian ulang kepada KFC serta mereka akan menceritakan tentang pengalaman mereka kepada orang lain dan merekomendasikan orang lain tersebut untuk membeli pada KFC. Jika *experiential marketing* berhasil dilakukan maka secara tidak langsung akan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui *brand image* yang semakin baik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *experiential marketing* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan serta *brand image* juga mampu memediasi hubungan *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan karena semakin baik *experiential marketing* diterima maka secara tidak langsung akan meningkatkan loyalitas pelanggan seiring dengan semakin baiknya *brand image*[38][49][41].

Temuan Penting Penelitian

Boikot berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui *brand image* sebagai variabel *intervening*. Boikot yang dilakukan oleh sebagian besar masyarakat secara tidak langsung mempengaruhi loyalitas pelanggan KFC melalui *brand image* yang semakin menurun. Pelanggan akan cenderung menghindari produk yang menjadi sasaran boikot dan mempunyai reputasi yang kurang baik bagi mereka sehingga loyalitas pelanggan KFC akan berkurang. *Experiential marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui *brand image* sebagai variabel *intervening*. *Experiential marketing* secara tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan melalui *brand image*. *Experiential marketing* yang dilakukan oleh KFC akan meningkatkan *brand image* mereka di mata pelanggan dan hal ini membuat pelanggan menjadi loyal karena mereka mengingat apa yang telah mereka rasakan saat membeli pada KFC.

Manfaat Penelitian

KFC dapat memberikan penawaran untuk menarik minat pelanggan mereka seperti memberikan diskon agar pelanggan kembali kepada mereka terutama dengan adanya boikot yang sedang terjadi ini maka penawaran yang menarik akan sangat diperlukan karena sebagian besar masyarakat setuju untuk melakukan aksi boikot. KFC juga harus terus mempertahankan *experiential marketing* yang telah mereka lakukan karena hasil penelitian ini menemukan bahwa *experiential marketing* yang dilakukan terbukti berpengaruh signifikan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan memberikan citra yang baik bagi KFC.

Penelitian ini diharapkan agar dapat dikembangkan lagi untuk mendapatkan informasi yang lain selain dari variabel yang digunakan saat ini seperti dengan menggunakan variabel kepuasan pelanggan. Karena hasil yang membuktikan bahwa boikot dan *experiential marketing* hanya mampu menjelaskan sebesar 57% dari *brand image*.

Referensi

- [1] R. S. Putri, “Kronologi & Penjelasan Awal Sejarah Konflik Israel-Palestina,” *CNBC Indonesia*, 2023.
- [2] M. Idris, “KFC Indonesia Menderita Rugi Rp 348,83 Miliar,” *Kompas.com*, 2024.
- [3] W. D. Fifana Kusuma Putri, Altje L. Tumbel, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Matahari Department Store Di Mantos 2,” *J. EMBA*, vol. 9, no. 1, pp. 1428–1438, 2021
- [4] A. K. J. Franklyn and C. Cokki, “Determinan Loyalitas Konsumen Situs Tokopedia Di Jakarta,” *J. Manajerial Dan Kewirausahaan*, vol. 3, no. 4, p. 893, 2021
- [5] S. Nuri Purwanto, Budiyanto, *Theory Of Planned Behavior Implementasi Perilaku Electronic Word Of Mouth Pada konsumen Marketplace*, vol. 11, no. 1. 2019.
- [6] A. El Munadiyan, “Pengaruh Gerakan Boikot Terhadap Asosiasi Merek Yang,” vol. 6, no. 2, pp. 120–125, 2024.
- [7] I. Sucidha, “Pengaruh Kampanye Boikot Produk Kecantikan Terhadap Brand Loyalty dan Brand Image : Studi Pada Konsumen Milenial,” *Innov. J. Soc. Sci. Res.*, vol. 4, no. 4, pp. 5693–5705, 2024.
- [8] H. L. Masinna, S. Murni, and I. W. J. Ogi, “Strategi Experiential Marketing Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Ditinjau dari Etika Bisnis pada Alfamart Experiential Marketing Strategy in Increasing Consumer Loyalty Reviewed from Business Ethics at Alfamart,” *J. EMBA*, vol. 12, no. 1, pp. 1028–1036, 2024.
- [9] E. K. Manorek *et al.*, “Pengaruh experiential Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Word Of Mouth Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada konsumen Minuman Buavita Di Kecamatan Langowan Barat,” vol. 12, no. 3, pp. 1077–1091, 2024.
- [10] I. H. Karuniatama, D. D. Barata, and Y. T. Suyoto, “Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Ritel Di Indonesia,” *Widyakala J. Pembang. Jaya Univ.*, vol. 7, no. 1, p. 28, 2020

Referensi

- [11] A. Soleh, E. Ermaini, P. A. Daniel, and Y. Rahayu, “Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Store Berrybenka Di Kota Jambi,” *J. Dev.*, vol. 9, no. 2, pp. 77–95, 2021
- [12] I. Triwahyuni and S. Zuhroh, “Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan,” *JMD J. Ris. Manaj. Bisnis Dewantara*, vol. 3, no. 2, pp. 93–100, 2020
- [13] Anita Nurul Cahyani, Olivia Stephanie Sarwono Putri, and Rayhan Gunaningrat, “Pengaruh Brand Image, Harga Dan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimsum Uma Yumcha,” *Lokawati J. Penelit. Manaj. dan Inov. Ris.*, vol. 2, no. 2, pp. 255–265, 2024
- [14] Y. Oktavia and T. Sudarwanto, “Dampak Brand Image Dan Brand Awareness Bagi Loyalitas Intervening Pada Konsumen Produk Kecantikan Wardah Di Kota Surabaya,” *J. Pendidik. Tata Niaga*, vol. 11, no. 3, pp. 240–252, 2023.
- [15] R. O. Baruna, “Pengaruh Trending Topic Boikot Starbucks di Twitter Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kota Medan,” 2018
- [16] W. M. Gerry Hendra Setiawan, Usman Ardianto, “Pengaruh Experiential Marketing, dan kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan: Pada PT MMI,” vol. 2, no. 6, pp. 413–425, 2022.
- [17] M. A. Kristiani, “Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan TX Travel Klampis Surabaya),” *J. Pendidikan Tata Niaga*, vol. 7, no. 3, pp. 539–547, 2019.
- [18] S. Munfaqiroh, A. M. Sandy Agung, and D. Priyo Sugiharto, “Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening,” *J. Manaj. Dirgant.*, vol. 15, no. 2, pp. 292–300, 2022
- [19] M. Ramadhani and Nurhadi, “Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Merek Aqua,” *J. Ilm. Ekon. Dan Bisnis Univ. Multi Data Palembang*, vol. 11, no. 2, pp. 200–214, 2022
- [20] Syarifudin, “Citra Merek Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan ‘Kajian Terkait Pengaruh Pelayanan Hotel Di Kabupaten Aceh Tengah,’” *UNIMAL Press*, vol. 11, no. 1, pp. 1–14, 2019

Referensi

- [21] C. Warsito, *Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek Toko Islami*. 2021.
- [22] R. Fakriza and N. Ridwan, “Pengaruh Religiusitas Terhadap Boikot Dengan Loyalitas Merek Sebagai Variabel Moderasi Pada Kfc Banda Aceh,” *J. Ilm. Mhs. Ekon. Manaj.*, vol. 4, no. 1, pp. 206–216, 2019.
- [23] Y. N. Anisa Jaelani, “Perilaku konsumen Islam Terhadap Boikot Produk Israel,” vol. 3, no. 62293481, pp. 2312–2327, 2024.
- [24] Y. Hendayana and U. Solichati, “Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Marketplace Shopee Di Kota Bekasi,” *J. MANAJERIAL*, vol. 20, no. 2, pp. 233–241, 2021
- [25] A. A. Morasa, R. S. Wenas, and M. V. J. Tielung, “Pengaruh Experiential Marketing, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kopi Janji Jiwa Jilid 57 17 Agustus Manado,” *J. EMBA*, vol. Vol. 10 No, no. 4, pp. 1901–1911, 2022.
- [26] B. Efendi, “Pengaruh Experiential Marketing, Kepuasan Pelanggan, dan Citra Rumah Makan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Empirik Pada Rumah Makan Saung Mansur Banjarnegara),” *J. Econ. Manag. Account. Technol.*, vol. 3, no. 2, pp. 161–168, 2020
- [27] F. Indriani, “Expemential Marketiivg Sebagai Suatu Meningkatkan Kineria Pemasaran,” 2006.
- [28] D. I. Sari, “Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan McDonald’s Jakarta Timur,” *J. EMT KITA*, vol. 7, no. 4, pp. 896–905, 2023
- [29] P. K. R. Ni Komang Ana Tri Handayani, Ni Putu Nita Anggraini, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Pembelian Produk Furniture Kayu Jati Bali Rahayu (Studi Penelitian Ud Bali Rahayu Badung),” *J. Emas*, vol. 2, no. 1, pp. 51–70, 2021.
- [30] E. S. Tampubolon *et al.*, “Pengaruh Brand Image Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan UMKM Kuliner (The Effect of Brand Image Product Quality and Consumer Satisfaction on Culinary MSME Customer Loyalty),” *J. IPTEK*, vol. 7, no. 2, pp. 21–30, 2023.

Referensi

- [31] A. P. Utama, J. C. Simon, F. Nurlaela, I. Iskandar, and A. A. J. Arsyad, “the Impact of the Boycott Movement on Israeli Products on Brand Perception Among Muslim Consumers: an Analysis of Brand Image and Customer Loyalty,” *Brand. J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 2, no. 2, 2023
- [32] Adhitya Yoga Prasetya, Dhian Andanarini Minar Savitri, and Budi Kurniawan, “Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi,” *J. Ilm. Res. Dev. Student*, vol. 1, no. 1, pp. 202–219, 2023.
- [33] D. J. Wardhana, A. Suharto, and Y. G. Wibowo, “Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pelanggan Kopi Soe di Kabupaten Jember,” *Budg. J. Business, Manag. Account.*, vol. 5, no. 1, pp. 231–241, 2023
- [34] E. Marsudi and Y. E. Putra, “Pengaruh Brand Image Dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Store H&M Di Mall Kelapa Gading,” *J. Adm. Bisnis*, vol. 3, no. 1, pp. 72–81, 2023.
- [35] A. Syauqi, R. A. Nasution, and H. Wandebori, “Bagaimana Partisipasi Boikot Konsumen Di Indonesia Mempengaruhi Citra Merek Dan Keputusan Pembelian Terhadap Merek McDonald Dan Starbucks,” *Sekol. Bisnis dan Manaj.*, 2024.
- [36] S. Afandi, M. Yani, M. Hariasih, and A. Info, “Effective Strategies For Bebek Carok Sidoarjo Restaurant: Analyzing Brand Image, Product Quality And Price Perception Influencing Consumer Purchsing Decisions,” vol. 1, no. 10, pp. 1–14, 2024.
- [37] N. Elia, “Strategi Public Relations : Membangun Citra Perusahaan Terhadap Produk Boikot Pro-Israel,” no. December, pp. 0–17, 2023.
- [38] I. N. Suparno and N. M. A. Aksari, “Pengaruh Experiential Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Revisit Intention Melalui Brand Image Sebagai Variabel Mediasi,” *J. Penelit. dan Pengemb. Sains dan Hum.*, vol. 7, no. 2, pp. 244–255, 2023
- [39] G. C. Kandati, S. L. Mandey, and F. Roring, “Pengaruh Social Media Marketing Dan Exeriential Marketing terhadap Brand Image Geprek Maji Manado,” vol. 12, no. 01, pp. 579–587, 2024.
- [40] E. Runtulalo, I. W. J. Ogi, and M. C. Raintung, “Pengaruh Experiential Marketing Dan Advertising Terhadap Brand Image (Studi Kasus Pada Cafe Wawi Kadio Tonsewer Kabupaten Minahasa),” *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 11, no. 3, pp. 609–620, 2023

Referensi

- [41] H. A. Trianovita, A. L. Haziroh, D. Aqmal, and M. Mujib, “Pengaruh Experiential Marketing (EM) dan Brand Image (BI) Terhadap Brand Loyalty (BL) Starbucks di Semarang (Studi Kasus Mahasiswa di Semarang),” *Innov. J. Soc. Sci. Res.*, vol. 4, no. 1, pp. 7804–7816, 2024.
- [42] A. F. Salsabila and S. B. Utomo, “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser Terhadap Loyalitas Pelanggan,” *J. Ilmu dan Ris. Manaj.*, pp. 1–16, 2023.
- [43] U. S. and R. Bougie, “Research Methods for Business: A Skill-Building Approach,” *Leadersh. Organ. Dev. J.*, vol. 34, no. 7, pp. 700–701, 2013
- [44] Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. 2020.
- [45] J. F. Hair, G. T. Hult M., & Ringle, C. M., and M. Sarstedt, “A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM),” *Sage*, p. 390, 2017.
- [46] E. Kaharudin, A. N. Vernando, A. T. Wahyono, R. F. Sptyana, and H. Fajarsari, “Analisis Strategi Experiential Marketing, Emotional Branding Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Konsumen,” *ProBank*, vol. 8, no. 2, pp. 235–244, 2023
- [47] sri padmantlyo resa budi utami, “Peran Pengalaman Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan,” *J. Ilmu Manaj.*, vol. 14, no. 1, pp. 323–336, 2019.
- [48] R. A. N. Lotaknio and P. B. Mahargiono, “Pengaruh Brand Image, Brand Identification Dan Experiential Marketing Terhadap Customer Loyalty Di Kedai Kopi Jokopi Surabaya,” *J. Ilmu dan Ris. Manaj.*, vol. 11, no. 2, pp. 1–16, 2022.
- [49] E. H. P. M Amanullah Hakim Putro Dewanto, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Media Sosial Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Usaha Burgerax Surabaya timur,” *Neraca J. Ekon. Manaj. dan Akunt.* 3025-1192, vol. 1192, pp. 304–317, 2024.

