

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

## *The Influence of Boycotts and Experiential Marketing on KFC Customer Loyalty Through Brand Image as an Intervening Variable (Study of KFC Sidoarjo Customers)*

Akhmad David Setiawan<sup>1</sup>, Muhammad Yani<sup>2</sup>, Lilik Indayani<sup>3</sup>

<sup>1</sup>) Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

<sup>2</sup>) Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

<sup>3</sup>) Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

\*Email Penulis Korespondensi: [muhammad\\_yani@umsida.ac.id](mailto:muhammad_yani@umsida.ac.id)

**Abstract.** *This study aims to determine the influence of boycott and experiential marketing mediated by brand image on KFC customer loyalty. The population in this study were KFC customers in Sidoarjo with a sample of 100 people. This study uses a quantitative method with primary data obtained from distributing questionnaires to respondents. The data analysis technique uses the Smart PLS application. The results of the data analysis proved that boycott and experiential marketing had a significant effect on KFC customer loyalty in Sidoarjo and brand image was able to mediate the influence of boycott and experiential marketing on customer loyalty.*

**Keywords :** *Boycott, experiential marketing, brand image, customer loyalty, kfc.*

**Abstrak** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari boikot dan *experiential marketing* yang dimediasi oleh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan KFC. populasi pada penelitian ini adalah para pelanggan KFC di Sidoarjo dengan sampel sebanyak 100 orang. penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden. Teknik analisis data menggunakan aplikasi *Smart PLS*. Hasil analisis data yang dilakukan membuktikan bahwa boikot dan *experiential marketing* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan KFC di Sidoarjo dan *juga brand image* mampu memediasi pengaruh boikot dan *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan.

**Kata Kunci** Boikot, *experiential marketing*, *brand image*, loyalitas pelanggan, kfc.

## I. 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].

*Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan landasan teori untuk melihat sikap yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang. Perilaku dipengaruhi oleh niat seseorang yang berkaitan dengan perilaku tertentu. Loyalitas konsumen adalah kecenderungan konsumen untuk membeli ulang melalui perilaku yang bisa diukur dan akan mempengaruhi penjualan brand secara langsung [4]. TPB merupakan pengembangan dari *Theory Reasoned Action* (TRA) yang digunakan dalam perilaku konsumen. Dalam TRA, menerangkan bahwa perilaku hanya dipengaruhi oleh niat, sikap, dan norma-norma subjektif, TRA menjelaskan bahwa sikap mempengaruhi perilaku melalui suatu proses pengambilan keputusan yang teliti dan beralasan[5]. Pada dasarnya loyalitas dapat dikatakan sebagai sebuah perilaku seseorang yang dilakukan berulang untuk menggunakan sebuah produk atau servis tertentu[4]. Turunnya penjualan yang dialami oleh KFC disebabkan oleh perubahan perilaku pelanggan mereka yang awalnya loyal menjadi tidak loyal karena mereka melakukan aksi boikot.

Gerakan boikot merupakan gerakan yang dilakukan untuk menekan suatu *brand* maupun produk dengan alasan tertentu seperti ketika suatu *brand* mendukung negara yang sedang berkonflik dengan harapan bahwa *brand* tersebut merubah keputusannya dalam melakukan dukungan terhadap negara yang sedang berkonflik tersebut disebabkan kerugian yang akan dialami oleh suatu *brand* karena terjadinya gerakan boikot ini[6]. Hal ini membuktikan bahwa boikot mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada suatu *brand* ataupun suatu produk karena sebagian besar pelanggan akan menghindari untuk membeli produk yang sedang diboikot[7]. Salah satu cara yang bisa dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan adalah dengan melakukan *experiential marketing*.

*Experiential Marketing* merupakan suatu konsep dalam pemasaran yang memberikan pengalaman yang baik dengan membangkitkan emosi serta perasaan yang akan memberikan terhadap pemasaran, terlebih kepada penjualan[8]. Salah satu tujuan dari utama dari *experiential marketing* ialah menciptakan suatu pengalaman yang bisa memikat dan memberikan kesan untuk para pelanggan. Hal ini bisa dilakukan dengan berbagai cara, seperti menyelenggarakan suatu acara maupun kegiatan yang interaktif di tempat penjualan dan juga dapat dilakukan dengan menggunakan teknologi maupun media kreatif untuk dapat menyampaikan pesan dari suatu *brand*[9]. *experiential marketing* berfokus dalam menciptakan cerita ataupun narasi yang menarik untuk suatu *brand*. Dengan memahami bahwa pelanggan sangat sering membuat keputusan pembelian yang didasari oleh emosi yang dirasakan serta persepsi diri mereka sendiri terhadap *brand* ataupun produk, *experiential marketing* juga digunakan untuk menciptakan interaksi yang dalam dan memberikan makna seorang pelanggan dengan suatu *brand*. Melalui pengalaman yang dirasakan secara langsung atau dengan interaksi yang tidak biasa, suatu *brand* dapat membangkitkan yang emosi positif seperti rasa bahagia, rasa kagum, rasa gembira, atau bahkan rasa bangga[9]. Selain daripada itu, *Experiential marketing* juga sangat berguna untuk membangkitkan kembali merek yang telah turun, membedakan produk dengan produk para pesaing, menciptakan identitas serta untuk mempromosikan inovasi yang diciptakan[10].

Suatu perusahaan perlu mempertahankan loyalitas pelanggan mereka karena jika perusahaan mempunyai pelanggan yang loyal maka keuntungan yang bisa didapatkan akan menjadi sangat besar yang mana hal ini dikarenakan mereka banyak menghemat biaya yang dikeluarkan seperti menekan biaya untuk *marketing*. Jika suatu perusahaan menargetkan untuk mendapatkan pelanggan yang loyal dan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan, maka mereka harus melakukan hal yang membuat suatu hal yang bisa menarik perhatian pelanggan sehingga mereka terus menerus memilih produk perusahaan tersebut karena rasa puas yang dirasakan pelanggan karena inti dari *experiential marketing* adalah membangun hubungan yang berlangsung lama dengan pelanggan[11]. Jika pelanggan merasakan pengalaman yang amat baik mereka akan menjadi pelanggan yang loyal. Dengan pengalaman baik yang dirasakan, menjadi langkah awal yang baik bagi perusahaan dalam mendapatkan pelanggan yang loyal kepada mereka[12]. Selain daripada memberikan pengalaman yang baik, untuk mendapatkan pelanggan yang loyal ada beberapa faktor lain yang juga sama pentingnya seperti *brand image*.

*Brand Image* adalah kepercayaan yang tertanam di pikiran pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Semakin baik *brand image* yang dimiliki oleh sebuah produk dan telah tertanam di benak pelanggan maka kemungkinan besar pelanggan kembali membeli produk tersebut akan semakin besar dan akan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu suatu perusahaan harus mengetahui cara agar produk yang dibuat dapat masuk dalam benak setiap orang[13]. Seperti yang dilakukan oleh KFC yang berhasil menanamkan bahwa mereka adalah brand ayam goreng nomor satu yang ada di dunia dengan *tagline* mereka “jagonya ayam” dan hal itu telah

tertanam dibenak semua orang sehingga jika orang ingin membeli ayam goreng maka mereka akan mengingat bahwa brand KFC adalah yang terbaik sehingga mereka berpikir bahwa *brand* lain selain KFC mempunyai kualitas yang tidak sebaik KFC dan hal itu yang membuat pelanggan KFC menjadi pelanggan yang loyal faktor *brand image* juga berguna untuk menghadapi tantangan dengan munculnya pesaing-pesaing baru. orang-orang akan cenderung membeli produk dengan citra yang baik dan tidak mempedulikan faktor-faktor lain yang ada karena mereka menganggap bahwa brand yang dipilihnya adalah yang terbaik. Hal ini bisa menjadi dasar bahwa *brand image* mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap produk dari suatu perusahaan[14].

Pada penelitian sebelumnya menyatakan bahwa boikot berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, karena pelanggan akan merasa enggan untuk membeli produk yang sedang menjadi sasaran boikot[7]. Sedangkan pada penelitian yang lain menunjukkan bahwa Boikot tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena tidak semua orang meninggalkan produk yang menjadi sasaran boikot dengan alasan bahwa mereka tidak menemukan pengganti produk yang setara[15].

Pada penelitian yang sebelumnya menyatakan bahwa *experiential marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan[16]. Sedangkan pada penelitian yang lainnya terdapat perbedaan yang menyatakan bahwa *experiential marketing* tidak mempengaruhi loyalitas konsumen karena terkadang para pelanggan akan membeli produk suatu perusahaan hanya saat mereka benar-benar membutuhkan barang maupun jasa tersebut dan tidak sedikit pula yang membeli hanya pada saat adanya promo yang ditawarkan sehingga membuat *experiential marketing* tidak berhasil dan tidak membuat pelanggan tersebut menjadi loyal[17].

Pada penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena orang-orang akan cenderung menaruh harapan pada sebuah *brand* dalam memenuhi keinginan mereka[18]. Tetapi *brand image* tidak serta merta mempengaruhi loyalitas pelanggan ada banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu produk karena tidak jarang juga pelanggan akan membeli produk dengan menjadikan harga sebagai faktor utama dalam memutuskan untuk membeli produk[19].

Berdasar dengan adanya GAP pada hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan variabel boikot, *Experiential marketing* dan *Brand Image* terhadap loyalitas pelanggan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh Boikot dan *Experiential marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan KFC Melalui *Brand Image* sebagai variabel *Intervening*”.

#### **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.

## **II. 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[20]. 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[20]. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus lemeshow yang memudahkan untuk pengambilan sampel dengan jumlah populasi yang tidak diketahui jumlahnya bahkan bisa menjadi tak terhingga[21].

$$n = \frac{z^2_{1-\alpha/2} P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = derajat kepercayaan (95% = 1,96).

P = Maksimal estimasi (50% = 0,5).

d = Tingkat kesalahan (10% = 0,1).

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus lemeshow maka sampel yang diperlukan sebanyak 96,04 dan akan dibulatkan menjadi 100 dengan kriteria berusia 17-40 tahun baik laki-laki maupun perempuan. Sampel merupakan sebagian anggota dari populasi yang diambil dengan teknik pengambilan *sampling* dan sampel harus benar-benar mencerminkan keadaan sebenarnya dari populasi itu sendiri[20]. Pengambilan sampel perlu dilakukan sebab tidak mungkin bagi peneliti untuk mempelajari semua yang ada di populasi karena akan banyak terjadi keterbatasan, oleh karena itu peneliti akan mempelajari sampel dan kesimpulannya akan digunakan diberlakukan untuk populasi[20]. Dalam menentukan sampel penelitian yang sesuai teknik *sampling* yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling* yang mana teknik *sampling* ini adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan bagi anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel[20]. Teknik *non-probability sampling* yang digunakan yaitu teknik *sampling purposive* yang digunakan untuk memilih anggota sampel secara khusus berdasarkan kebutuhan penelitian[20].

Pada penelitian ini sumber data yang digunakan adalah data primer yang mana data ini didapatkan langsung dari sumber yang kemudian akan dicatat dan diamati untuk digunakan sebagai jawaban untuk memecahkan persoalan[20]. Data ini disebut dengan data asli yang bisa didapatkan dari jawaban wawancara dan pengisian kuesioner[20]. Data primer yang didapatkan adalah dengan membagikan kuesioner yang dibagikan kepada para pelanggan KFC di Sidoarjo sebagai para responden. Sedangkan data sekunder sendiri adalah data yang diperoleh secara tidak langsung baik dari orang lain, profil, buku pedoman atau pustaka[20].

Alat yang digunakan untuk penelitian ini adalah kuesioner atau angket. Kuesioner merupakan teknik dalam mengumpulkan data dengan cara memberikan suatu pertanyaan maupun pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab oleh mereka[22]. Pembagian kuesioner pada penelitian menggunakan skala likert sebagai skala pengukuran. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap fenomena sosial yang ada[22]. Dengan *skala likert*, variabel yang ada akan diukur dan dijabarkan sebagai indikator variabel. Kemudian indikator tersebut akan dijadikan sebagai titik tolak sebagai item untuk menyusun suatu pertanyaan maupun pernyataan[22]. Dalam skala *likert* gradasi jawaban akan menggambarkan jawaban yang positif sampai negatif dengan skala penilaian 1-5 yang berupa kata-kata seperti SS (sangat setuju), S (setuju), N (Netral), TS (tidak setuju) dan STS (sangat tidak setuju)[22].

Penelitian ini menggunakan PLS (*Partial Least Squares*) sebagai langkah dalam melakukan pengujian. PLS (*Partial Least Squares*) merupakan jenis analisis statistik *multivariant*[23]. Analisis PLS adalah teknik statistika multivarian yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda[23]. PLS menjadi metode analisis statistika yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan linier berganda jika terjadi permasalahan spesifik dalam data[23]. Metode analisis yang digunakan menggunakan PLS dalam penelitian ini meliputi outer model dan inner model[23].

*Outer model* digunakan untuk menguji validitas instrumen penelitian karena validitas digunakan untuk mendefinisikan ketepatan hasil dari suatu tes[23]. Pengujian *outer model* meliputi *convergent validity*, mengacu kepada korelasi respon yang berbeda antara variabel dalam konstruk yang sama. Validitas *konvergen* memastikan bahwa variabel dikaitkan dengan konstruk laten yang diukur dan Indikator *outer loading* yang kurang dari 0,7 dinyatakan tidak valid[23]. *Discriminant validity*, digunakan untuk menunjukkan bahwa tes yang dirancang untuk mengukur konstruk tertentu tidak berkorelasi dengan tes yang mengukur konstruk yang berbeda[23]. Hasil uji *Discriminant validity* bisa didapatkan melalui *Average Variant Extracted* (AVE) dan dikatakan baik apabila nilainya lebih besar dari 0,5[23]. dan *composite reliability*, Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*nya lebih besar dari 0,7[23].

Sedangkan *inner model* digunakan untuk merancang hubungan antara variabel yang didasari oleh hipotesis penelitian[23]. Inner model meliputi *R square*, *R square* digunakan untuk melihat ada atau tidaknya signifikansi antar variabel atau konstruk[23]. Ada tiga kriteria pada *R square* yang meliputi nilai 0,67 dikatakan kuat, 0,33 dikatakan

sedang atau moderat dan 0,19 dikatakan lemah dan  $f\text{ square}$ [23].  $f\text{ square}$  Untuk melihat apakah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat memiliki pengaruh yang substantif digunakan  $effect\ size\ f2$ [23].  $Effect\ Size\ f2$  yang disarankan adalah di atas 0.15, dimana dengan variabel laten eksogen memiliki pengaruh moderat pada level structural[23]. Kemudian ada uji hipotesis, di mana pernyataan atau hipotesis spesifik dihasilkan tentang parameter populasi, dan statistik sampel digunakan untuk menilai kemungkinan bahwa hipotesis itu benar[23]. Hipotesis didasarkan pada informasi yang tersedia dan keyakinan peneliti tentang parameter populasi. Proses pengujian hipotesis melibatkan pengaturan dua hipotesis yang bersaing, hipotesis nol dan hipotesis alternatif[23].

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 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%

Berdasarkan dengan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada 100 orang responden yang mayoritas responden adalah berjenalin kelamin perempuan dengan presentase sebesar 64% dan laki laki sebesar 34% dengan usia 21-30 tahun sebanyak 84% dan usia 17-20 tahun sebesar 16%. Status pekerjaan dari responden yang mengisi kuesioner adalah pelajar atau mahasiswa dengan presentase sebesar 89% kemudian pegawai swasta dan lainnya yang presentasinya sama dia angka 4% lalu disusul dengan wiraswasta dengan presentase 2% dan pegawai sebesar 1%.

#### Model Pengukuran (*outer model*)

*Outer model* digunakan untuk menguji validitas instrumen penelitian karena validitas digunakan untuk mendefinisikan ketepatan hasil dari suatu tes[23]. Pegujian *outer model* meliputi *Discriminant validity*, *convergent validity* serta *cronbach's alpha* dan *composite reliability*[23].

#### *Convergent validity*

Digunakan untuk mengukur korelasi respon yang berbeda antara variabel dalam konstruk yang sama. Validitas *konvergen* memastikan bahwa variabel dikaitkan dengan konstruk laten yang diukur dan Indikator *outer loading* yang kurang dari 0,7 dinyatakan tidak valid[23].

Tabell. *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

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan outer loading maka semua indikator dari variabel Boikot, *Experiential Marketing*, *Brand Image* dan Loyalitas Pelanggan dikatakan valid karena nilainya lebih besar dari 0,7.

#### **Discriminant validity**

*Discriminant validity* adalah cara yang digunakan untuk menunjukkan bahwa tes yang dirancang untuk mengukur konstruk tertentu tidak berkorelasi dengan tes yang mengukur konstruk yang berbeda[23].

Tabel2. *Cross loading*

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

Berdasarkan hasil dari perhitungan *discriminant validity* menggunakan metode *cross loading* maka, data dikatakan valid karena nilai dari setiap indikator lebih besar dari pada nilai indikator lainnya pada setiap kolom dan juga *discriminant validity* dapat dilihat dari nilai AVE, nilai AVE dikatakan baik apabila nilainya lebih besar dari 0,5

#### **Average Variant Extracted**

Tabel3. *AVE*

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

Berdasarkan nilai pada tabel diatas maka semua variabel dikatakan valid dilihat dari nilai AVE yang lebih tinggi dari 0,5 dan hal ini memenuhi syarat *discriminant validity*

#### **Construct Reliability dan Validity**

*composite reliability*, Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*nya lebih besar dari 0,7[23].

Tabel4. Cronbach Alpha dan Composite reliability

	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

<b>Loyalitas Pelanggan</b>	0,869	0,906	Reliabel
----------------------------	-------	-------	----------

Berdasarkan hasil diatas maka semua variabel dikatakan reliabel karena memenuhi syarat *cronbach's alpha* dan *composite reliability* yang lebih besar dari 0,7.

### Inner Model

Sedangkan *inner model* digunakan untuk merancang hubungan antara variabel yang didasari oleh hipotesis penelitian. *Inner model* meliputi *R square* dan *f square*, *R square* digunakan untuk melihat ada atau tidaknya signifikansi antar variabel atau konstruk[23].

### F Square

Pengujian *f square* dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat memiliki pengaruh yang substantif digunakan *effect size f2*. *Effect Size f2* yang disarankan adalah di atas 0.15, dimana dengan variabel laten eksogen memiliki pengaruh moderat pada level *structural*[23].

Tabel5. F square

	<b>Boikot</b>	<b>Brand Image</b>	<b>Experiential marketing</b>	<b>Loyalitas Pelanggan</b>
<b>Boikot</b>		0,326		0,232
<b>Brand Image</b>				0,251
<b>Experiential Marketing</b>		0,424		0,481
<b>Loyalitas Pelanggan</b>				

Berdasarkan *f square* ditemukan bahwa variabel boikot, *experiential marketing* dan *brand image* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena nilainya lebih besar dari 0,15 dengan pengaruh paling besar adalah *experiential Marketing* terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar 0,481. Selain itu boikot dan *experiential marketing* juga mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan karena nilai signifikansinya berada diatas 0,15 dengan *experiential marketing* yang mempunyai pengaruh paling besar yang berada pada nilai 0,424.

### R Square

*R square* dilakukan guna melihat ada atau tidaknya signifikansi antar variabel atau konstruk. Ada tiga kriteria pada *R square* yang meliputi nilai 0,67 dikatakan kuat, 0,33 dikatakan sedang atau moderat dan 0,19 dikatakan lemah[23].

Tabel6. R Square

	<b>R square</b>	<b>R square Adjusted</b>
<b>Brand Image</b>	0,570	0,561
<b>Loyalitas Pelanggan</b>	0,792	0,786

Berdasarkan tabel diatas maka diketahui bahwa *brand image* termasuk dalam kategori moderat karena mempunyai nilai sebesar 0,570. Sehingga bisa disimpulkan bahwa boikot dan *experiential marketing* memberikan pengaruh 57% terhadap *brand image* sedangkan 43% selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. sedangkan untuk loyalitas pelanggan termasuk dalam kategori kuat karena nilainya lebih besar dari 0,67 yakni sebesar 0,792. Sehingga dapat disimpulkan bahwa boikot, *experiential marketing* dan *brand image* mempengaruhi loyalitas pelanggan sebesar 79% sedangkan 21% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Uji hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui pernyataan atau hipotesis spesifik dihasilkan tentang parameter populasi, dan statistik sampel digunakan untuk menilai kemungkinan bahwa hipotesis itu benar[23]. Hipotesis didasarkan pada informasi yang tersedia dan keyakinan peneliti tentang parameter populasi. Proses pengujian hipotesis melibatkan pengaturan dua hipotesis yang bersaing, hipotesis nol dan hipotesis alternatif[23].

Variabel bebas bisa dikatakan berpengaruh terhadap variabel terikat jika nilai *t-statistic* memiliki nilai *t*-tabel. Berdasarkan  $\alpha = 5\%$  dengan pengujian (*two-tailed*), maka *t*-tabelnya bernilai 1,96 artinya hipotesis diterima jika *t-statistic* bernilai  $>1,96$ , sedangkan nilai *p values* hipotesis diterima jika *p values* bernilai  $<0,05$ [23].

### Path Coefisient

Tabel7. Direct Effect

	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 pelangg	0,419	0,422	0,057	7,350	0,000

Berdasarkan dari tabel diatas bisa diketahui bahwa:

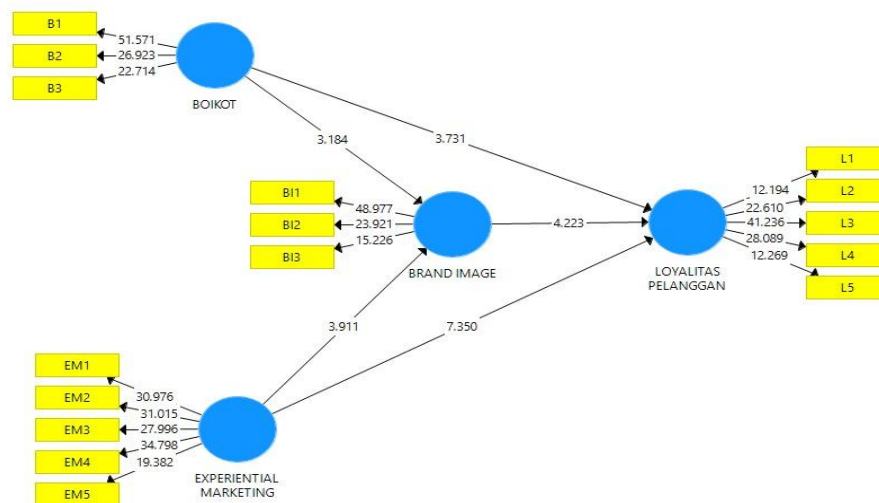
1. Berdasarkan nilai original sample sebesar 0,416 serta *t statistic* yang sebesar 3,184 lebih besar dari 1,96 dan juga nilai *p values* sebesar 0,002 yang lebih rendah dari 0,050 maka disimpulkan bahwa boikot berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.
2. Berdasarkan nilai original sample sebesar 0,281 serta *t statistic* yang sebesar 3,731 lebih besar dari 1,96 dan juga nilai *p values* yang berada diangka 0,000 dan nilai ini lebih rendah dari 0,050. Maka dapat disimpulkan bahwa boikot berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan
3. Berdasarkan nilai original sample sebesar 0,348 serta *t statistic* yang sebesar 4,223 lebih besar dari 1,96 serta juga nilai *p values* yang lebih rendah dari 0,050 yang berada pada angka 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
4. Berdasarkan dari nilai original sample sebesar 0,474 serta *t statistic* sebesar 3,911 yang lebih besar dari 1,96 juga dari nilai *p values* yang sebesar 0,000 yang lebih rendah dari 0,050. Maka dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.
5. Berdasarkan nilai original sampel sebesar 0,419 serta *t statistic* sebesar 7,350 yang lebih tinggi dari 1,96 dan juga nilai *p values* yang sebesar 0,000 yang lebih rendah dari 0,050. Maka dapat disimpulkan bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

### Specific indirect effect

Tabel8. 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

1. Berdasarkan nilai original sample sebesar 0,145 serta *t statistic* yang sebesar 2,311 lebih tinggi dari 1,96 serta nilai *p values* sebesar 0,021 yang lebih rendah dari 0,050. Maka dapat disimpulkan bahwa *Brand image* mampu memediasi hubungan boikot terhadap loyalitas pelanggan.
2. Berdasarkan nilai original sample sebesar 0,165 serta *t statistic* yang sebesar 3,245 dan lebih tinggi dari 1,96 serta nilai *p values* sebesar 0,001 yang lebih rendah dari 0,050. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* mampu memediasi hubungan *experiential marketing* terhadap loyalitas pelanggan.



Gambar 1.. Bootstrapping result

## Pembahasan

Setelah analisis yang dilakukan selesai, selanjutnya adalah membahas hasil dari analisis yang sudah dilakukan tersebut. Dengan tujuan untuk memberikan penjelasan dan pemahaman tentang variabel-variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

### **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][24].

### **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[25][26].

#### **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[27][28].

#### **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 [29][30].

#### **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 bergensi 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 nyaman dan hal ini akan membuat *brand image* semakin baik[31][32].

#### **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 [29] [7].

#### ***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*[31][33][34].

## IV. SIMPULAN

Boikot berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan KFC di Sidoarjo. Masyarakat yang melakukan boikot sebagai bentuk protes mereka terhadap konflik yang terjadi membuat mereka berusaha untuk mencari pengganti *brand* yang diduga berkaitan dengan konflik ini salah satu *brand* yang terdampak adalah KFC, pelanggan perlahan-lahan mencari pengganti KFC dengan *brand* yang mereka pikir tidak berkaitan dengan konflik

yang terjadi. *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *experiential marketing* yang dilakukan oleh KFC berhasil membuat pelanggan merasakan pengalaman yang baik ketika melakukan pembelian pada KFC seperti pelayanan yang ramah sehingga mendorong konsumen KFC menjadi pelanggan yang loyal. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Citra KFC sebagai *brand* ayam goreng nomor satu dengan cita rasa enak yang tidak ditemukan pada *brand* lain telah tertanam dalam benak para pelanggan dengan kuat menjadikan pelanggan akan selalu menjadikan KFC sebagai pilihan utama ketika akan membeli produk sejenis dengan apa yang ditawarkan KFC. Boikot berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Boikot yang dilakukan oleh masyarakat imbas dari terjadinya konflik ini membuat *brand image* KFC tidak sekuat dulu karena pelanggan beranggapan bahwa KFC secara tidak langsung terlibat pada konflik ini. Pelanggan kemudian akan berpikir ulang untuk mencari pengganti KFC dan tidak lagi menjadikan KFC sebagai *brand* terbaik bagi mereka. *Experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. *Experiential marketing* yang dilakukan oleh KFC berhasil membuat pelanggan merasakan kepuasan dan pengalaman yang baik sehingga membuat pelanggan rela untuk terus menerus melakukan pembelian pada KFC. 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 dimata pelanggan dan hal ini membuat pelanggan menjadi loyal karena mereka mengingat apa yang telah mereka rasakan saat membeli pada KFC.

Berdasar pada hasil penelitian yang dilakukan, peneliti memberikan saran pada KFC untuk 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*.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji bagi ALLAH SWT atas segala limpahan rahmat dan karunia sehingga artikel ini dapat terselesaikan dengan baik. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Muhammadiyah Sidoarjo atas dukungan selama proses studi, serta Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial Program Studi Manajemen atas bimbingan yang diberikan. Tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing dan dosen penguji yang telah memberikan arahan serta ilmu pada proses penelitian kali ini. Penulis juga berterima kasih atas dukungan semua pihak yang terlibat pada penelitian kali ini karena dukungan yang anda berikan sangat berarti bagi peneliti.

## REFERENSI

- [1] R. S. Putri, "Kronologi & Penjelasan Awal Sejarah Konflik Israel-Palestina," *CNBC Indonesia*, 2023. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20231125141124-4-491989/kronologi-penjelasan-awal-sejarah-konflik-israel-palestina>
- [2] M. Idris, "KFC Indonesia Menderita Rugi Rp 348,83 Miliar," *Kompas.com*, 2024. <https://money.kompas.com/read/2024/08/01/211928726/kfc-indonesia-menderita-rugi-rp-34883-miliar>
- [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, [Online]. Available: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/33202>
- [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, doi: 10.24912/jmk.v3i4.13430.
- [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, doi: 10.36262/widyakala.v7i1.277.
- [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, doi: 10.53978/jd.v9i2.180.
- [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, doi: 10.26533/jmd.v3i2.598.
- [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, doi: 10.61132/lokawati.v1i2.669.
- [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, [Online]. Available: [http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/10998%0Ahttp://repository.umsu.ac.id/bitstream/123456789/10998/1/Raja Oli Baruna.pdf](http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/10998%0Ahttp://repository.umsu.ac.id/bitstream/123456789/10998/1/Raja%20Oli%20Baruna.pdf)
- [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, doi: 10.56521/manajemen-dirgantara.v15i2.765.
- [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, [Online]. Available: <https://jurnal.mdp.ac.id/index.php/forbiswira/article/view/2235>
- [20] 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, doi: 10.1108/lodj-06-2013-0079.
- [21] 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.
- [22] Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. 2020.
- [23] 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.
- [24] 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, doi: 10.15575/jb.v2i2.31922.
- [25] 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, doi: 10.59024/jis.v1i1.403.
- [26] 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, doi: 10.36587/probank.v8i2.1595.

- [27] 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.
- [28] 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.
- [29] 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.
- [30] N. Elia, "Strategi Public Relations : Membangun Citra Perusahaan Terhadap Produk Boikot Pro-Israel," no. December, pp. 0–17, 2023.
- [31] 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, doi: 10.23887/jppsh.v7i2.54873.
- [32] 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.
- [33] 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.
- [34] H. A. Trianovita, A. L. Haziroh, D. Aqmala, 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.

**Conflict of Interest Statement:**

*The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.*