



Similarity Report

Metadata

Name of the organization

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Title

Akhmad David TA fix -dafpus

Author(s) Coordinator

perpustakaan umsidabulqis

Organizational unit

Perpustakaan

Alerts

In this section, you can find information regarding text modifications that may aim at temper with the analysis results. Invisible to the person evaluating the content of the document on a printout or in a file, they influence the phrases compared during text analysis (by causing intended misspellings) to conceal borrowings as well as to falsify values in the Similarity Report. It should be assessed whether the modifications are intentional or not.

Characters from another alphabet		0
Spreads		0
Micro spaces		0
Hidden characters		0
Paraphrases (SmartMarks)		69

Record of similarities

SCs indicate the percentage of the number of words found in other texts compared to the total number of words in the analysed document. Please note that high coefficient values do not automatically mean plagiarism. The report must be analyzed by an authorized person.



25

The phrase length for the SC 2

8942

Length in words

66689

Length in characters

Active lists of similarities

This list of sources below contains sources from various databases. The color of the text indicates in which source it was found. These sources and Similarity Coefficient values do not reflect direct plagiarism. It is necessary to open each source, analyze the content and correctness of the source crediting.

The 10 longest fragments

Color of the text

NO	TITLE OR SOURCE URL (DATABASE)	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/2926/20730/23109	45 0.50 %
2	https://repository.uinsaizu.ac.id/26596/1/FAJAR%20DWI%20PANGGA_PENGARUH%20KUALITAS%20PRODUK%20DAN%20PROMOSI%20TERHADAP%20LOYALITAS%20PELANGGAN%20MELALUI%20KEPUASAN%20SEBAGAI%20VARIABEL%20INTERVENING%20PADA%20PENGGUNA%20E-COMMERCE%20TOKOPEDIA%20DI%20PURWOKERTO.pdf	42 0.47 %
3	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6432/46121/51606	35 0.39 %

4	https://media.neliti.com/media/publications/358520-pengaruh-celebrity-endorsement-terhadap-67dbe164.pdf	25 0.28 %
5	Pengaruh Supply Chain Management Terhadap Operational Performance Melalui Competitive Advantage Pada PT. XYZ Emir Salachudin, Sugeng Santoso;	23 0.26 %
6	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6795/48672/54364	21 0.23 %
7	Pengaruh Supply Chain Management Terhadap Operational Performance Melalui Competitive Advantage Pada PT. XYZ Emir Salachudin, Sugeng Santoso;	21 0.23 %
8	http://etd.uinsyahada.ac.id/6652/1/1640100034.pdf	19 0.21 %
9	https://repository.uinsaizu.ac.id/22820/1/PUTRI%20AYU%20WULANDARI_PENGARUH%20HARGA%20GREEN%20MARKETING%20DAN%20BRAND%20IMAGE%20TERHADAP%20KEPUTUSAN%20PEMBELIAN%20PRODUK%20LE%20MINERALE%20DI%20KABUPATEN%20BANYUMAS.pdf	19 0.21 %
10	http://etheses.uin-malang.ac.id/589/7/11410002%20Bab%203.pdf	18 0.20 %

from RefBooks database (3.52 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
Source: Paperity		
1	Pengaruh Supply Chain Management Terhadap Operational Performance Melalui Competitive Advantage Pada PT. XYZ Emir Salachudin, Sugeng Santoso;	69 (4) 0.77 %
2	Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pelanggan Kopi Soe di Kabupaten Jember Akhmad Suharto, Wibowo Yohanes Gunawan, Wardhana David Jaya;	32 (4) 0.36 %
3	PENGARUH CITRA MEREK, E-WOM, DAN KESADARAN MEREK TERHADAP NIAT MEMBELI MIE LEMONILO PADA PENGGUNA MARKETPLACE DI JAKARTA MELALUI LAZADA [EFFECT OF BRAND IMAGE, E-WOM, AND BRAND AWARENESS ON PURCHASE INTENTION OF MIE LEMONILO IN MARKETPLACE USER IN JAKARTA THROUGH LAZADA] Lego Yenny, Widjaja Oey Hannes, Hartono Jonatan Dwi;	25 (2) 0.28 %
4	Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Budi Kurniawan, Dhian Andanarini Minar Savitri, Adhitya Yoga Prasetya;	20 (3) 0.22 %
5	Measuring halal cosmetics consumers among Indonesian women Suci Wulandari, Yudiana Fetria Eka;	15 (2) 0.17 %
6	ANALISIS PENGARUH KEPERCAYAAN MEREK, KEPRIBADIAN MEREK DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MINYAK ZAITUN HNI HPAI PADA MASYARAKAT KELURAHAN JOMBLANG KECAMATAN CANDISARI SEMARANG Ernawati Fidyah Yuli, eko sasono, Wijaya Febra Hendra;	15 (2) 0.17 %
7	PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP BRAND IMAGE GEPREK MAJI MANADO Ferdy Roring, Kandati Gledis Claudia, Mandey Silvya L.;	15 (3) 0.17 %
8	Penerapan Sistem Informasi Manajemen Daerah dan Kompetensi Sumber Daya Manusia Terhadap Kualitas Laporan Keuangan Pemda Usman;	12 (1) 0.13 %
9	Pengaruh Kepercayaan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan pada pembelian Merchandise K-Pop melalui Group Order Aransyah Muhammad Fikry, Annisa Maulidia;	12 (2) 0.13 %

10	ANALISIS PENGARUH TRUST DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN DI PT DELTA SATRIA DEWATA BALI I WAYAN TERIMAJAYA, KAKOMORE STEVANUS,DEWI LUH KOMANG CANDRA;	12 (2) 0.13 %
11	Pengaruh Experiential Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Ananda Radika Rais, Suherman, Siregar M. Edo S;	12 (2) 0.13 %
12	PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK, DAYA TARIK PROMOSI, DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa FEB Universitas Diponegoro Semarang) Harry Soesanto,Rilla Yolanda;	11 (2) 0.12 %
13	PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING, BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP MINAT BERKUNJUNG KEMBALI PADA GRAND MASTER RESORT TOMOHON Maryam Mangantar,Tesa L. Rampengan, Raintung Michael Ch.;	11 (2) 0.12 %
14	Pengaruh Product Quality, Brand Trust Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Honda Civic (Studi Kasus pada pelanggan Honda Civic di Kabupaten Malang) Andi Normala,Said Ahmad Rizal, Basalamah Muhammad Ridwan;	10 (2) 0.11 %
15	PENGARUH MOTIVASI KERJA DAN TUNJANGAN KINERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI MAN 1 KOTA SERANG Didi Wandi,Subroto Desty Endrawati, Suhaemi Suhaemi, Fidziah Fidziah;	10 (2) 0.11 %
16	Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Aplikasi Shopee Di Kota Makassar Dengan Mediasi Repurchase Intention Abbas Selong, Nujum Syamsu,Ana Zulfiana;	7 (1) 0.08 %
17	Pengaruh Brand Trust, Price, dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Teh Poci di Kota Malang) Mauludi Mokhammad Faiz, Budi Wahono, Basalamah Muhammad Ridwan;	6 (1) 0.07 %
18	PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI PROMOTION, BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI BICASUALWEAR I Wayan Gede Antok Setiawan Jodi,I Wayan Yuditya Wedastira, Ni Putu Nita Anggraini;	6 (1) 0.07 %
19	Pengaruh E-WOM, Product Quality, Dan Price Terhadap Brand Image Melalui Perceived Value Pratama Alvaeniyah, Nurul Azizah;	5 (1) 0.06 %
20	PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN HOTEL PUSAKO BUKITTINGGI Dila Selfia, Okta Karneli;	5 (1) 0.06 %
21	Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Darmawan Rahmad Tirta, Endang Tjahjaningsih;	5 (1) 0.06 %

from the home database (0.00 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)

from the Database Exchange Program (0.00 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)

from the Internet (9.87 %)

NO	SOURCE URL	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6432/46121/51606	89 (5) 1.00 %
2	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6795/48672/54364	77 (6) 0.86 %
3	https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/download/44558/40569	60 (9) 0.67 %

4	https://repository.uinsaizu.ac.id/22820/1/PUTRI%20AYU%20WULANDARI_PENGARUH%20HARGA%20GREEN%20MARKETING%20DAN%20BRAND%20IMAGE%20TERHADAP%20KEPUTUSAN%20PEMBELIAN%20PRODUK%20LE%20MINERALE%20DI%20KABUPATEN%20BANYUMAS.pdf	57 (6) 0.64 %
5	https://core.ac.uk/download/pdf/588158864.pdf	51 (7) 0.57 %
6	https://repository.uinsaizu.ac.id/26596/1/FAJAR%20DWI%20PANGGA_PENGARUH%20KUALITAS%20PRODUK%20DAN%20PROMOSI%20TERHADAP%20LOYALITAS%20PELANGGAN%20MELALUI%20KEPUASAN%20SEBAGAI%20VARIABEL%20INTERVENING%20PADA%20PENGGUNA%20E-COMMERCE%20TOKOPEDIA%20DI%20PURWOKERTO.pdf	50 (2) 0.56 %
7	https://media.neliti.com/media/publications/358520-pengaruh-celebrity-endorsement-terhadap-67dbe164.pdf	46 (4) 0.51 %
8	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/2926/20730/23109	45 (1) 0.50 %
9	https://jurnal.uns.ac.id/agrista/article/download/50786/31382	42 (7) 0.47 %
10	https://media.neliti.com/media/publications/398449-none-a379a716.pdf	36 (4) 0.40 %
11	http://i.innovative.org/index.php/Innovative/article/download/7464/6009/14014	32 (4) 0.36 %
12	https://123dok.com/document/zgwmq018-pengaruh-experiential-marketing-terhadap-loyalitas-konsumen-kedai-tulungagung.html	30 (4) 0.34 %
13	https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/5378/5407/	26 (4) 0.29 %
14	http://etd.uinsyahada.ac.id/6652/1/1640100034.pdf	26 (2) 0.29 %
15	https://media.neliti.com/media/publications/471454-none-0c6452da.pdf	22 (3) 0.25 %
16	http://repository.umi.ac.id/5907/6/BAB%20IV.pdf	21 (3) 0.23 %
17	http://etheses.uin-malang.ac.id/589/7/11410002%20Bab%203.pdf	18 (1) 0.20 %
18	http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/296/302/	18 (1) 0.20 %
19	http://repository.stei.ac.id/6237/4/BAB%203.pdf	17 (1) 0.19 %
20	https://repository.unja.ac.id/38092/6/BAB%20V.pdf	14 (1) 0.16 %
21	https://media.neliti.com/media/publications/394765-none-641dc76f.pdf	14 (2) 0.16 %
22	https://etheses.iainkediri.ac.id/1834/4/933408315%20BAB%20III.pdf	13 (1) 0.15 %
23	https://repository.uinsaizu.ac.id/19598/1/SKRIPSI%20MOHAMAD%20SARIF%20HIDAYAT.pdf	12 (1) 0.13 %
24	https://repository.unsulbar.ac.id/id/eprint/820/1/SKRIPSI%20-%20ADE%20PUSPA_organized.pdf	12 (1) 0.13 %
25	https://eprints.ums.ac.id/98228/1/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf	12 (2) 0.13 %
26	https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/download/9628/6834	10 (1) 0.11 %
27	https://media.neliti.com/media/publications/127605-ID-pengaruh-experiential-marketing-dan-bran.pdf	10 (1) 0.11 %
28	http://repository.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2015/B.111.15.0247/B.111.15.0247-06-BAB-III-20190222105427.pdf	7 (1) 0.08 %
29	https://eprints.ums.ac.id/101876/1/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf	6 (1) 0.07 %
30	https://ejurnalunsam.id/index.php/jmk/article/download/487/829/	5 (1) 0.06 %
31	https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/jfm/article/download/20540/pdf	5 (1) 0.06 %

List of accepted fragments (no accepted fragments)

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

212010200172

Dosen Pembimbing

Muhammad Yani, SE., MM

NIDN.0723048506

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

April 2025

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

Nama Mahasiswa : Akhmad David Setiawan

NIM : 212010200172

Disetujui Oleh

Dosen Pembimbing

Muhammad Yani, SE., MM

NIDN. 0723048506

Dosen Penguji 1 Dra. Lilik Indayani, MM

NIDN. 0706036301 Dosen Penguji 2 NIDN. Diketahui Oleh Ketua Program Studi

Mochamad Rizal Yulianto, SE. MM.

NIDN.0716078804

Dekan

Dr. **Poppy Febriana, S.Sos., M. Med. Kom**

NIDN. 0711028001

Tanggal ujian

(/ /)

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN ii

Tanggal Lulus

(/ /)

Abstrak 1

I.PENDAHULUAN 1

Rumusan Masalah 3

Tujuan Penelitian 3

Kategori SDGs 3

II. LITERATUR REVIEW 3

Loyalitas Pelanggan 3

Boikot 3

Experiential Marketing 3

Brand Image 4

Hipotesis 4

III. METODE 6

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN 8

V. KESIMPULAN DAN SARAN 14 UCAPAN TERIMA KASIH 15

DAFTAR PUSTAKA 16

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

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

Akhmad David Setiawan 1, Muhammad Yani 2, Lilik Indayani 3 **1) Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo**

2)Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

3)Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Email penulis korespondensi: muhammad_yani@umsida.ac.id **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.

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.

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 sekedar 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 pemberontakan 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 mangakibatkan 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 berubah 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 diboykot[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 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 diaraskan, 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 ternanam di pikiran pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Semakin baik brand image yang dimiliki oleh sebuah produk dan telah ternanam dibenak 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 ternanam 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].

Berdasarkan 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. LITERATUR REVIEW

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah komitmen kuat dari pelanggan untuk melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk dan tidak mudah terpengaruh oleh keadaan yang ada disekitarnya ataupun terpengaruh oleh strategi marketing dari brand lainnya[20]. Dapat dikatakan juga bahwa loyalitas pelanggan adalah kegiatan yang dilakukan untuk mereposisi ulang suatu produk maupun layanan yang mengakibatkan pembelian ulang secara konsisten untuk waktu yang lama[21]. indikator yang digunakan untuk mengukur loyalitas pelanggan meliputi: 1. Pelanggan mengatakan sesuatu yang positif tentang suatu produk, 2. Pelanggan akan merekomendasikan produk yang digunakan, 3. Pelanggan akan melakukan pembelian ulang, 4. Pelanggan tidak beralih pada produk yang lainnya, 5. Menjadikan produk suatu brand sebagai pilihan utama[20].

Boikot

Boikot merupakan aksi penolakan secara bersama-sama untuk melakukan bisnis dengan seseorang atau dengan perusahaan tertentu untuk mengekspresikan suatu keluhan terhadap apa yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan tertentu[22].Boikot berkatian erat dengan loyalitas pelanggan dikarenakan seseorang akan cenderung berhenti membeli produk yang sedang diboikot karena alasan tertentu[7]. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa boikot berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan[6]. Indikator yang digunakan untuk mengukur boikot meliputi 1. Faktor budaya, 2. Faktor sosial, 3. Faktor psikologis[23].

Experiential Marketing

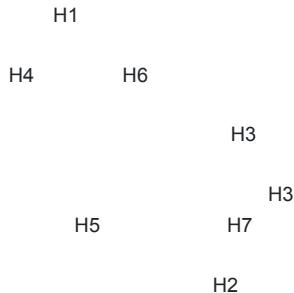
Experiential marketing merupakan suatu konsep pemasaran dengan tujuan membuat pelanggan menjadi pelanggan yang setia dengan melakukan sentuhan secara emosional dalam diri mereka dengan cara memberikan rasa yang berkesan terhadap suatu produk maupun jasa yang diperoleh[24]. Experiential Marketing bisa dikatakan berkaitan sangat erat dengan loyalitas pelanggan karena pelanggan akan kembali lagi kepada suatu produk jika mempunyai keterkaitan emosi dengan produk atau brand tersebut[25]. Hal ini dibuktikan dengan penelitian terdahulu bahwa Experiential marketing berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di rumah makan saung mansur[26]. Indikator yang digunakan untuk mengukur experiential marketing meliputi: **1. Sense, 2. Feel, 3. Think, 4. Act, 5. Relate**[27].

Brand Image

Brand image adalah kepercayaan yang ada di dalam benak pelanggan terhadap suatu produk maupun terhadap suatu brand, Brand image juga menjadi cerminan bagaimana suatu produk atau brand itu melekat di pikiran seseorang[28]. Bisa dikatakan bahwa Brand Image adalah hasil dari

pemasaran yang menghubungkan beberapa faktor dengan pikiran seorang pelanggan[29]. Brand Image mempengaruhi loyalitas pelanggan sebab jika suatu produk sudah masuk dibenak setiap pelanggan maka mereka akan menjadikan produk tersebut sebagai pilihan pertama sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk lain[30]. Pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan dibuktikan dengan penelitian terdahulu bahwa Brand Image berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan McDonald's[28]. Indikator yang digunakan untuk mengukur brand image antara lain: 1. Brand strength, 2. Brand Favorable, 3. Brand uniqueness[20]

Hipotesis



Gambar 1. Kerangka konseptual

Hubungan Antar Variabel

Pengaruh Boikot Terhadap loyalitas Pelanggan

Boikot mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada suatu brand ataupun suatu produk karena sebagian besar pelanggan akan menghindari untuk membeli produk yang sedang menjadi sasaran boikot ini[7]. Kebanyakan orang akan berhenti untuk membeli barang boikot dengan bebagai alasan tertentu seperti rasa empati terhadap sesama ataupun untuk membuat perusahaan agar merubah keputusan mereka[22]. gerakan boikot telah menyebabkan dampak yang signifikan dan berpotensi bertahan lama pada loyalitas pelanggan terhadap suatu brand yang ditandai dengan pergeseran keputusan pembelian ke arah yang lebih selaras dengan etika, reorientasi terhadap merek-merek lokal dan regional, dan peningkatan aktivisme dan advokasi konsumen[31]. Dengan adanya temuan dari penelitian yang dilakukan oleh Andyan Pradipta, Simon John Christianto,Nurlaela Fitri Iskandar Arsyad dan Andi Asy'hary J yang menyatakan bahwa boikot **berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan** [31]. Maka bisa ditarik kesimpulan sementara bahwa Boikot **berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan**.

H 1: Boikot berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh Experiential marketing Terhadap loyalitas pelanggan

Experiential marketing berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan karena experiential marketing memberikan suatu pengalaman menarik dan menyentuh pada hati para pelanggan sehingga dapat membentuk suatu loyalitas dengan tujuan mendapatkan para pelanggan yang loyal[24]. experiential marketing mampu membangkitkan rasa emosional serta perasaan yang akan memberikan dampak baik bagi pemasaran produk melalui suatu pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan dan juga pemberian informasi[24]. Tujuan experiential marketing sendiri adalah untuk memberi kesempatan kepada para pelanggan 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]. Menurut **penelitian yang dilakukan oleh Indah Tri wahyuni dan Siti Zuhroh** menyatakan bahwasanya **experiential marketing berpengaruh secara signifikan mendorong loyalitas pelanggan** [12]. Dengan adanya hasil dari penelitian terdahulu, maka bisa ditarik kesimpulan sementara bahwa experiential marketing berpengaruh **terhadap loyalitas pelanggan**

H2: Experiential Marketing berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pengaruh Brand Image terhadap loyalitas pelanggan

Brand Image berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan hal itu disebabkan oleh semakin baiknya brand image suatu perusahaan tertanam di benak konsumen, maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan terhadap suatu brand dan juga Sebaliknya, semakin **buruk brand image yang dimiliki oleh perusahaan tertanam dibenak pelanggan, maka akan semakin rendah juga tingkat loyalitas pelanggan yang akan didapatkan** oleh suatu perusahaan[33]. Pengalaman pelanggan yang baik pada saat membeli produk akan memberikan hubungan yang positif antara brand image dan loyalitas para pelanggan, para pelanggan akan terus menerus melakukan pembelian dengan teratur sebab mereka sudah mempercayai merek yang mereka pilih dan mereka merasa puas terhadap apa yang diberikan oleh merek tersebut dan mereka tidak akan mudah tergoda terhadap promosi yang dilakukan oleh merek lain serta para pelanggan yang loyal ini akan merekomendasikan merek yang digunakannya kepada orang lain[34].

Pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan diperkuat **dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh** Ni Komang Ana Tri Handayani, Ni Putu Nita Anggraini dan Pande Ketut Ribek yang menyatakan **bawa brand image berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan** [29]. Dengan adanya hasil dari penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara **brand image terhadap loyalitas pelanggan** sehingga bisa ditarik kesimpulan sementara bahwa brand image berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H3: Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

pengaruh boikot terhadap brand image

Boikot merupakan gerakan yang dilakukan untuk membatasi pembelian ataupun penggunaan dari suatu barang dan jasa dengan tujuan untuk menekan suatu brand agar merubah keputusannya yang dianggap tidak sesuai dengan apa yang ada dipikiran sebagian besar masyarakat[6]. Boikot yang dilakukan akan mempengaruhi citra merek dari suatu brand karena pelanggan akan memiliki pemikiran yang yang buruk tentang brand yang sedang diboikot hal dikarenakan pelanggan akan mencari brand yang mempunyai citra yang baik dan akan menghindari melakukan pembelian pada brand yang sedang diboikot[35].

Brand image sendiri merupakan cara konsumen dalam melihat dan mengevaluasi merek, serta keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh bagaimana citra merek tersebut dipersepsi oleh konsumen[36]. konsumen akan cenderung membeli dari brand yang sudah ada didalam pikiran

mereka terlebih lagi jika brand tersebut sudah dikenal dan dipandang positif oleh masyarakat[36]. sebaliknya jika suatu brand terlihat buruk, maka brand tersebut harus berusaha lebih keras lagi untuk mencari cara agar dapat menarik minat konsumennya. Penting bagi pelaku usaha untuk dapat membangun citra merek yang baik karena hal tersebut akan mencerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen[36]. Oleh karena itu gerakan boikot yang dilakukan dapat menurunkan image yang dimiliki oleh suatu brand.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Syauqi mengemukakan bahwa boikot berpengaruh secara signifikan terhadap brand image karena pelanggan akan memikirkan ulang untuk mencari pengganti dari brand yang telah lama ada dipikiran mereka[35]. Hasil penelitian serupa juga ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh elia yang mengemukakan bahwa boikot berpengaruh signifikan terhadap brand image karena boikot bisa merusak reputasi dari suatu brand[37]. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa boikot **berpengaruh signifikan terhadap brand image**, sehingga dapat disimpulkan untuk sementara bawah boikot berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image.

H4: boikot **berpengaruh positif dan signifikan terhadap** brand image

Pengaruh experiential marketing terhadap brand image

Experiential marketing **berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan** dikarenakan jika suatu brand mampu untuk menyajikan sesuatu yang unik dan menarik kepada para pelanggan mereka, terlebih lagi jika suatu brand dapat menjaga hubungan baik mereka dengan para pelanggan, oleh karena itu jika pelanggan merasakan pengalaman yang baik dengan suatu brand maka reputasi mereka juga akan semakin baik[38].

Experiential marketing merupakan suatu cara yang dilakukan oleh perusahaan atau brand untuk meningkatkan citra mereka dimata para pelanggannya dengan menciptakan suatu pengalaman yang baik dan tidak dapat dilupakan dari ingatan mereka[39]. Oleh karena hal itu experiential marketing yang dilakukan suatu brand dapat meningkatkan reputasi mereka jika experiential marketing yang dilakukan baik[39].

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Elizabeth Ruth Runtulalo mengemukakan bahwa experiential marketing **berpengaruh positif dan signifikan terhadap** brand image karena jika suatu brand berhasil melakukan experiential marketing maka pelanggan akan merasakan kenyamanan dan pelanggan yang tidak ditemukan ditempat yang lain, hal ini membuat pelanggan akan selalu mengingat pengalaman yang dirasakan dalam benak mereka[40]. Berdasarkan dari hasil penelitian terdahulu **yang menyatakan bahwa experiential marketing berpengaruh signifikan terhadap brand image**, maka untuk sementara dapat disimpulkan bahwa experiential marketing **berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image**.

H5: experiential marketing **berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image**

Brand Image Memediasi Boikot Terhadap Loyalitas Pelanggan

Boikot yang dilakukan oleh sebagian besar masyarakat dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan sebab para pelanggan akan lebih memilih menghindari produk yang menjadi sasaran boikot dengan berbagai macam alasan yang melatarbelakangi mereka dalam melakukan boikot ini[22]. Diduga bahwa gerakan boikot ini akan memberikan dampak yang signifikan dalam jangka waktu yang panjang terhadap loyalitas pelanggan, hal ini ditandai dengan pergeseran para pelanggan dalam menentukan pilihan mereka dalam memenuhi kebutuhannya dengan mencari alternatif produk yang setara dengan produk yang diboikot[31].

Selain itu boikot juga mempengaruhi Brand Image yang mana pengaruh boikot terhadap brand image yang didasari beberapa faktor seperti politik, sosial dan juga konflik yang terjadi, hal ini membuat citra merek yang dimiliki oleh suatu produk mengalami penurunan yang drastis karena pelanggan akan memikirkan ulang untuk mencari pengganti suatu brand ataupun produk dari brand yang telah lama tertanam dalam benak mereka[35].

Brand image juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan, hal ini dikarenakan semakin baiknya **brand image yang dimiliki oleh perusahaan terhadap konsumen, maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan yang didapatkan perusahaan** dan Sebaliknya, **semakin buruk brand image yang dimiliki oleh perusahaan terhadap pelanggan, maka akan semakin rendah tingkat loyalitas pelanggan yang akan didapatkan perusahaan**[33]. Dengan hubungan antar variabel yang saling mempengaruhi dan juga dengan adanya research gap maka diprediksi bahwa brand image dapat memediasi boikot mempengaruhi loyalis pelanggan.

H6: Boikot **berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan** melalui **Brand Image sebagai variabel Intervening**

Brand Image Memediasi Experiential Marketing Terhadap loyalitas Pelanggan

Experiential Marketing yang dilakukan oleh suatu perusahaan dapat membuat para pelanggan merasakan suatu perasaan yang unik dan tidak terlupakan bagi mereka sehingga hal ini akan meningkatkan loyalitas para pelanggan bagi perusahaan mereka, oleh karena itu Experiential Marketing dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan signifikan[32].

Loyalitas Pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh Experiential marketing saja sebagai faktor utama, namun dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti brand image. Brand image mengacu terhadap sebuah brand yang tertanam di benak para pelanggan dan juga brand image dibentuk oleh pengalaman yang didapatkan oleh pelanggan oleh sebab itu brand image dapat dipengaruhi oleh experiential marketing secara signifikan[41].

Selain dipengaruhi oleh experiential marketing, brand image juga mempengaruhi loyalitas pelanggan secara signifikan karena semakin baik brand image itu tertanam di pikiran seorang pelanggan maka akan semakin tinggi pula loyalitas mereka[42]. Hubungan brand image dengan loyalitas pelanggan terletak pada keinginan dan pemilihan atas suatu brand, ketika seorang pelanggan mengingat suatu produk maka mereka akan teringat dengan brand yang sudah tertanam di pikiran mereka[42]. Dengan adanya hubungan antar variabel yang ada dan juga diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh **Helena Ade Trianovita , Awantis Linati Haziroh, Diana Aqmala, Miftachul Mujib** yang menyatakan bahwa brand image dapat memediasi **experiential marketing terhadap loyalitas pelanggan**[41]. maka dapat diprediksi bahwa brand image dapat memediasi Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan.

H7: **Experiential Marketing berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui** Brand Image sebagai variabel Intervening

III. METODE

Metode Penelitian

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/subjek 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].

Keterangan: n = Jumlah sampel, z = derajat kepercayaan (95% = 1,96). P = Maksimal estimasi (50% = 0,5). d = Tingkat kesalahan (10% = 0,1).

n=

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus lemehow 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[43]. 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[43]. 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[43]. Teknik non-probability sampling yang digunakan yaitu teknik sampling purposive yang digunakan untuk memilih anggota sampel secara khusus berdasarkan kebutuhan penelitian[43].

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[43]. Data ini disebut dengan data asli yang bisa didapatkan dari jawaban wawancara dan pengisian kuesioner[43]. 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[43].

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[44]. 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[44]. Dengan skala likert, variabel yang ada akan diukur dan dijabarkan sebagai indikator variabel. Kemudian indikator tersebut akan dijadikan sebagai titik tolak sebagai item untuk menunjang suatu pertanyaan maupun pernyataan[44]. 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)[44].

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].

Outer model digunakan untuk menguji validitas instrumen penelitian karena validitas digunakan untuk mendefinisikan ketepatan hasil dari suatu tes[45]. 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[45]. Discriminant validity, digunakan untuk menunjukkan bahwa tes yang dirancang untuk mengukur konstruk tertentu tidak berkorelasi dengan tes yang mengukur konstruk yang berbeda[45]. Hasil uji Discriminant validity bisa didapatkan melalui Average Variant Extracted (AVE) dan dikatakan baik apabila nilainya lebih besar dari 0,5[45]. 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 reliabilitynya lebih besar dari 0,7[45].

Sedangkan inner model digunakan untuk merancang hubungan antara variabel yang didasari oleh hipotesis penelitian[45]. Inner model meliputi R square, R square digunakan untuk melihat ada atau tidaknya signifikansi antar variabel atau konstruk[45]. 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 square[45]. f square Untuk melihat apakah pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat memiliki pengaruh yang substantif digunakan effect size f2[45]. Effect Size f2 yang disarankan adalah di atas 0,15, dimana dengan variabel laten eksogen memiliki pengaruh moderat pada level structural[45]. 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[45]. 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[45].

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik Responden Frekuensi Presentase

Jenis kelamin Laki-laki Perempuan 36 64 36% 64%

Usia 17-20 tahun 21-30 tahun 31-40 tahun 16 84 16% 84%

Status Pekerjaan	Pelajar/mahasiswa	Pegawai negeri	Pegawai Swasta	Wiraswasta	Lainnya	89	1	4	2	4	89%	1%	4%	2%	
4%															

Berdasarkan dengan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner yang dilakukan kepada 100 orang responden yang mayoritas responden adalah berjenjang 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 pengawali swasta dan lainnya yang presentasenya 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[45]. Pengujian outer model meliputi Discriminant validity, convergent validity serta cronbach's alpha dan composite reliability[45].

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[45].

Tabel1. 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[45].

Tabel2. Cross loading

	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

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 reliabilitynya lebih besar dari 0,7[45].**

Tabel4. Cronbach Alpha dan Composite reliability

	Cronbach Alpha	Composite reliability	Keterangan
Boikot	0,885	0,929	Reliable

Experiential Marketing	0,838	0,902	Reliabel
Brand Image	0,908	0,932	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	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[45].

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[45].

Tabel5. 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			

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[45].

Tabel6. R Square

	R square	R square Adjusted
Brand Image	0,570	0,561
Loyalitas Pelanggan	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[45]. 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[45].

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 $< 0,05$ [45].

Path Coefisient

Tabel7. Direct Effect

Original sample	Sample mean	Standard deviation	T statistic	P values
Boikot	0,416	0,417	0,131	3,184 0,002
Brand Image				
Boikotloyalitas 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

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
BoikotBrand ImageLoyalitas Pelanggan	0,145	0,145	0,031	2,311
Experiential MarketingBrand ImageLoyalitas Pelanggan			0,165	0,161

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 2. Boothstrapping 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][31].

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].

Pengaruh Brand Image terhadap loyalitas pelanggan

Hasil analisis data yang telah dilakukan membuktikan bahwa brand image berpengaruh secara signifikan terhadap loyalits 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 terhadulu **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].

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 perlakan-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 miliki 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 diawarkan 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].

Experiential **marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image**

Berdasarkan hasil analisis data yang sudah dilakukan membuktikan **bawa 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 perlakan-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[38][39].

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].

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 **seara 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].

V. KESIMPULAN DAN SARAN

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 terjadi konflik ini membuat 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 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.

-----FOOTNOTES-----

1.

-----FOOTNOTES-----

1.