

PENGARUH BOIKOT DAN EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KFC MELALUI BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA PELANGGAN KFC SIDOARJO)

Akhmad David Setiawan¹, Muhammad Yani², Lilik Indayani³

Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Email: muhammad_yani@umsida.ac.id

Informasi Naskah	Abstrak
Diterima: 23-03-2025 Revisi: 29-03-2025 Terbit: 03-05-2025	<i>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 berpengaruh secara signifikan menurunkan tingkat loyalitas pelanggan KFC di Sidoarjo dan experiential marketing berpengaruh signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan KFC di Sidoarjo. Boikot juga secara tidak langsung menurunkan loyalitas pelanggan KFC melalui brand Image yang semakin menurun. Experiential Marketing juga secara tidak langsung berpengaruh meningkatkan loyalitas pelanggan KFC melalui brand image yang semakin baik.</i>
Kata Kunci: Boikot, Experiential marketing, brand image, loyalitas pelanggan	
	Abstract
Keywords: Boycott, experiential marketing, brand image, customer loyalty	<i>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 conducted prove that boycotts have a significant effect on reducing the level of KFC customer loyalty in Sidoarjo and experiential marketing has a significant effect on increasing customer loyalty of KFC customers in Sidoarjo. Boycotts also indirectly reduce KFC customer loyalty through the decreasing brand image. Experiential Marketing also indirectly increases KFC customer loyalty through an increasingly good brand image.</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 (Putri, 2023). 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 (Idris, 2024).

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% apabila dibandingkan dengan kerugian yang mereka alami pada tahun sebelumnya yang rugi sebesar 5,56 miliar. Pendapatan juga mengalami dari 3,1 triliun pada semester pertama 2023 menjadi Rp2,48 triliun pada tahun 2024 ini. 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 (Idris, 2024). 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 pada tingkat konsistensi pelanggan dalam melakukan pembelian ulang (Fifana Kusuma Putri, Altje L. Tumbel, 2021)

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 (Munadiyan, 2024). 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 (Sucidha, 2024). Salah satu cara yang dapat digunakan oleh suatu perusahaan adalah dengan melakukan *experiential marketing* untuk mendapatkan loyalitas pelanggan

Experiential Marketing adalah sebuah konsep dalam pemasaran yang memberikan pengalaman yang baik dengan memainkan emosi serta perasaan yang akan memberikan dampak terhadap pemasaran, terlebih kepada penjualan (Masinna et al., 2024). Salah satu tujuan dari utama dari *experiential marketing* ialah menciptakan suatu pengalaman yang bisa memikat dan memberikan kesan untuk para pelanggan (Manorek et al., 2024). *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 (Manorek et al., 2024).

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*. Inti *experiential marketing* adalah menjalin hubungan baik dengan pelanggan yang bisa bertahan lama antara kedua belah pihak(Soleh et al., 2021). Jika pelanggan merasakan pengalaman yang amat baik mereka akan menjadi pelanggan yang loyal. Selain daripada memberikan pengalaman yang baik, untuk mendapatkan pelanggan yang loyal ada beberapa faktor lain yang juga sama pentingnya seperti *brand image*.

Brand Image merupakan sebuah rasa percaya yang tertanam dipikiran pelanggan terhadap suatu produk maupun jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Apabila *brand image* yang dimiliki oleh sebuah produk semakin membaik dan telah tertanam dibenak pelanggan maka kemungkinan besar pelanggan kembali membeli produk tersebut akan semakin besar dan hal tersebut tentu mempengaruhi loyalitas pelanggan. Oleh sebab itu suatu perusahaan harus mengetahui cara agar produk yang dibuat dapat masuk dalam benak setiap orang(Anita Nurul Cahyani et al., 2024). Hal ini bisa menjadi dasar bahwasanya *brand image* dapat memberikan pengaruh terhadap pada produk dari suatu perusahaan(Oktavia & Sudarwanto, 2023).

Pada penelitian sebelumnya mengemukakan jika boikot berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan(Sucidha, 2024). Sedangkan pada penelitian yang lain menunjukkan bahwa Boikot tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan(Baruna, 2018).

Pada penelitian yang sebelumnya mengemukakan jika *experiential marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan(Gerry Hendra Setiawan, Usman Ardianto, 2022). Sedangkan hasil penelitian yang lainnya terdapat perbedaan yang menyatakan bahwa *experiential marketing* tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan(Kristiani, 2019).

Pada penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan(Munfaqiroh et al., 2022). Tetapi *brand image* tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan (Ramadhani & Nurhadi, 2022).

Berdasar dengan adanya GAP pada hasil penelitian terdahulu yang berkaitan tentang 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*”.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah sebuah komitmen dari seorang pelanggan dalam membeli secara berulang pada sebuah produk serta tidak mudah terpengaruh oleh keadaan yang ada disekitarnya ataupun terpengaruh oleh strategi *marketing* dari *brand* lainnya(Syarifudin, 2019). Dapat dikatakan juga bahwa loyalitas pelanggan adalah kegiatan yang dilakukan untuk mereposisi ulang sebuah produk maupun pelayanan yang diberikan yang bisa mengakibatkan pembelian ulang secara konsisten untuk waktu yang lama(Warsito, 2021). 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(Syarifudin, 2019).

Boikot

Boikot merupakan aksi penolakan secara bersama-sama untuk berbisnis bersama seseorang atau dengan suatu perusahaan tertentu untuk mengekspresikan suatu keluhan terhadap apa yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan tertentu(Fakriza & Ridwan, 2019).Boikot berkaitan erat dengan loyalitas pelanggan dikarenakan seseorang akan cenderung berhenti membeli produk yang sedang diboikot karena alasan tertentu(Sucidha, 2024). Indikator yang digunakan untuk mengukur boikot meliputi 1. Faktor budaya, 2. Faktor sosial, 3. Faktor psikologis(Anisa Jaelani, 2024).

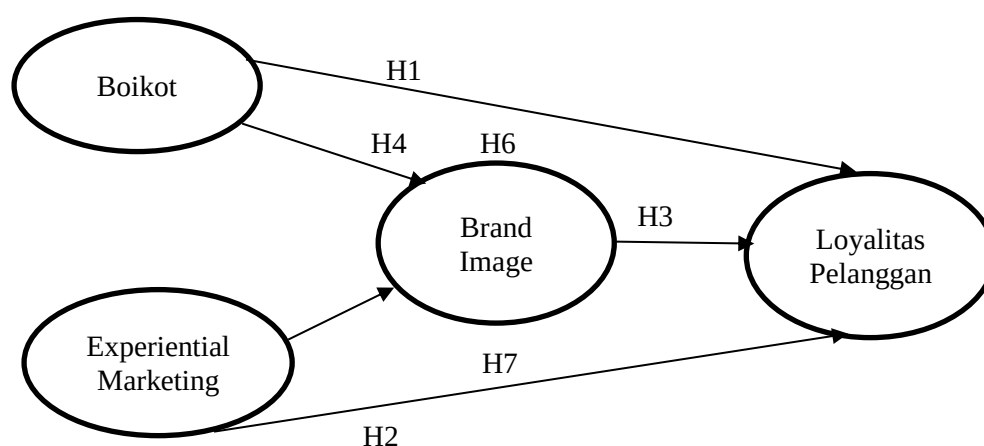
Experiential Marketing

Experiential marketing adalah sebuah konsep didalam 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 (Hendayana & Solichati, 2021). *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 (Morasa et al., 2022). Indikator yang digunakan untuk mengukur *experiential marketing* meliputi: 1. *Sense*, 2. *Feel*, 3. *Think*, 4. *Act*, 5. *Relate* (Indriani, 2006).

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 (Sari, 2023). Bisa dikatakan bahwa *Brand Image* adalah hasil dari pemasaran yang menghubungkan beberapa faktor dengan pikiran seorang pelanggan (Ni Komang Ana Tri Handayani, Ni Putu Nita Anggraini, 2021). Indikator yang digunakan untuk mengukur *brand image* antara lain: 1. *Brand strenght*, 2. *Brand Favorable*, 3. *Brand uniqueness* (Syarifudin, 2019)



Gambar 1. Kerangka Konseptual

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 (Sucidha, 2024). Kebanyakan orang akan berhenti untuk membeli barang boikot dengan berbagai alasan tertentu seperti rasa empati terhadap sesama ataupun untuk membuat perusahaan agar merubah keputusan mereka (Fakriza & Ridwan, 2019). 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 (Utama et al., 2023). Dengan adanya temuan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yang menyatakan bahwa boikot berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Utama et al., 2023). Maka bisa ditarik kesimpulan sementara bahwa Boikot berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H1: 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 (Hendayana & Solichati, 2021). *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(Hendayana & Solichati, 2021). *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(Adhitya Yoga Prasetya et al., 2023). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Triwahyuni dan Zuhroh (2020) menyatakan bahwasanya *experiential marketing* berpengaruh secara signifikan mendorong loyalitas pelanggan. 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 di benak pelanggan, maka akan semakin rendah juga tingkat loyalitas pelanggan yang akan didapatkan oleh suatu perusahaan(Wardhana et al., 2023). 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(Marsudi & Putra, 2023).

Pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ni Komang Ana Tri Handayani dan Ni Putu Nita Anggraini (2021) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. 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(Munadiyan, 2024). Boikot yang dilakukan akan mempengaruhi citra merek dari suatu *brand* karena pelanggan akan memiliki pemikiran 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(Syauqi et al., 2024).

Brand image sendiri merupakan cara konsumen dalam melihat dan mengevaluasi merek, serta keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh bagaimana citra merek tersebut dipersepsikan oleh konsumen(Afandi et al., 2024). konsumen akan cenderung membeli dari *brand* yang sudah ada didalam pikiran mereka terlebih lagi jika *brand* tersebut sudah dikenal dan dipandang positif oleh masyarakat(Afandi et al., 2024). sebaliknya jika suatu *brand* terlihat buruk, maka *brand* tersebut harus berusaha lebih keras lagi untuk mencari cara agar dapat menarik minat konsumennya (Afandi et al., 2024). Oleh karena itu gerakan boikot yang dilakukan dapat menurunkan *image* yang dimiliki oleh suatu *brand*.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Syauqi (2024) mengemukakan bahwa boikot berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image*. Hasil penelitian serupa juga ditemukan pada penelitian yang dilakukan oleh Elia (2023) yang mengemukakan hal yang sama. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa boikot berpengaruh signifikan terhadap *brand image*, sehingga dapat disimpulkan untuk sementara bahwa 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 (Suparno & Aksari, 2023).

Experiential marketing merupakan suatu cara yang dilakukan oleh perusahaan atau *brand* untuk meningkatkan citra mereka di mata para pelanggannya dengan menciptakan suatu pengalaman yang baik dan tidak dapat dilupakan dari ingatan mereka (Kandati et al., 2024). Oleh karena hal itu *experiential marketing* yang dilakukan suatu *brand* dapat meningkatkan reputasi mereka jika *experiential marketing* yang dilakukan baik (Kandati et al., 2024).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Runtulalo (2023) 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 pengalaman yang tidak ditemukan di tempat yang lain, hal ini membuat pelanggan akan selalu mengingat pengalaman yang dirasakan dalam benak mereka. 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 (Fakriza & Ridwan, 2019). 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 (Utama et al., 2023).

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 (Syauqi et al., 2024).

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 (Wardhana et al., 2023). Dengan hubungan antar variabel yang saling mempengaruhi dan juga dengan adanya *research gap* maka diprediksi bahwa *brand image* dapat memediasi boikot mempengaruhi loyalitas 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 (Adhitya Yoga Prasetya et al., 2023).

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 (Trianovita et al., 2024).

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 (Salsabila & Utomo, 2023). Dengan adanya hubungan antar variabel yang ada dan juga diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Trianovita (2024), 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*

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan alat untuk olah data menggunakan statistik, oleh karena itu data yang diperoleh dan hasil yang didapatkan berupa angka (Bougie, 2013). Dengan populasi yang digunakan adalah para pelanggan yang pernah melakukan pembelian pada *brand KFC* di Sidoarjo. Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus lemeshow yang memudahkan untuk pengambilan sampel dengan jumlah populasi yang tidak diketahui jumlahnya bahkan bisa menjadi tak terhingga (Salsabila & Utomo, 2023).

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. Dalam menentukan sampel penelitian yang sesuai teknik sampling yang digunakan adalah teknik *non-probability sampling* yang digunakan yaitu teknik *sampling purposive* yang digunakan untuk memilih anggota sampel secara khusus berdasarkan kebutuhan penelitian (Bougie, 2013).

Pada penelitian ini sumber data yang 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 (Bougie, 2013). Alat yang digunakan untuk penelitian ini adalah kuesioner atau angket. Pembagian kuesioner pada penelitian menggunakan skala likert sebagai skala pengukuran (Sugiyono, 2020).

Penelitian ini menggunakan PLS (*Partial Least Squares*) sebagai langkah dalam melakukan pengujian. PLS menjadi metode analisis statistika yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan linier berganda jika terjadi permasalahan spesifik dalam data (Hair et al., 2017). Metode analisis yang digunakan menggunakan PLS dalam penelitian ini meliputi outer model dan inner model (Hair et al., 2017). *Outer model* digunakan untuk menguji validitas instrumen penelitian karena validitas digunakan untuk mendefinisikan ketepatan hasil dari suatu tes (Hair et al., 2017). Pengujian *outer model* meliputi *convergent validity*, *Discriminant validity*, *Average Variant Extracted (AVE)* dan *composite reliability*. Sedangkan *inner model* digunakan untuk merancang hubungan antara variabel yang didasari oleh hipotesis penelitian (Hair et al., 2017). Inner model meliputi *R square*, *f square* dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Karakteristik responden

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 berjenis 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 presentasenya sama dia angka 4% lalu disusul dengan wiraswasta dengan presentase 2% dan pegawai sebesar 1%.

Convergent validity

Tabel 2. 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

Tabel 3. 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

Tabel 4. 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

Tabel 5. 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
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.

F Square

Tabel 6. 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

Tabel 7. 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

Tabel 8. Uji Hipotesis

	Original sample	Sample mean	Standard deviation	T statistic	P values
Boikot→ <i>Brand Image</i>	0,416	0,417	0,131	3,184	0,002
Boikot→loyalitas Pelanggan	0,281	0,284	0,075	3,731	0,000
<i>Brand image</i> →Loyalitas pelanggan	0,348	0,340	0,082	4,223	0,000
<i>Experiential marketing</i> → <i>Brand Image</i>	0,474	0,480	0,121	3,911	0,000
<i>Experiential Marketing</i> →Loyalitas pelanggan	0,419	0,422	0,057	7,350	0,000
Boikot→ <i>Brand Image</i> → Loyalitas Pelanggan	0,145	0,145	0,063	2,311	0,021
Experiential Marketing→ <i>Brand Image</i> → Loyalitas pelanggan	0,165	0,161	0,051	3,245	0,001

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*. 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 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. 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*. 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. 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. 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.

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 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. 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 akan menghindari produk yang

menjadi sasaran boikot(Sucidha, 2024)(Utama et al., 2023).

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 membuat 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. 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 akan menjadi loyal jika merasakan sesuatu yang menyentuh(Adhitya Yoga Prasetya et al., 2023)(Kaharudin et al., 2023).

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 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. 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. Sehingga semakin dalam sebuah *brand image* yang dimiliki oleh suatu *brand* maka akan semakin tinggi juga loyalitas dari para pelanggan.

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(resa budi utami, 2019)(Lotaknio & Mahargiono, 2022).

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. 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. Para pelanggan 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 semakin turun(Syauqi et al., 2024)(Elia, 2023).

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 apa 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. 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, maka loyalitas akan semakin tinggi (Suparno & Aksari, 2023) (Kandati et al., 2024).

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. *Brand image* yang dimiliki oleh KFC menurun karena pelanggan 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* serta loyalitas akan semakin berkurang (Syauqi et al., 2024) (Sucidha, 2024).

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. Setelah merasakan kesan yang baik ketika melakukan pembelian, pelanggan KFC akan dengan senang hati 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 menyakaan 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 (Suparno & Aksari, 2023) (M Amanullah Hakim Putro Dewanto, 2024) (Trianovita et al., 2024).

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa boikot berpengaruh positif dan signifikan secara langsung menurunkan loyalitas pelanggan KFC dan juga menurunkan *brand image* yang dimiliki oleh KFC. Boikot juga secara tidak langsung menurunkan loyalitas pelanggan KFC melalui *brand Image* yang semakin turun. *Experiential marketing* dan *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan dimana loyalitas pelanggan akan semakin tinggi karena *experiential marketing* yang dilakukan serta *brand image* yang baik juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. *Experiential marketing* secara langsung dapat meningkatkan *brand image* yang dimiliki oleh KFC karena jika *experiential marketing* diterima oleh pelanggan maka pelanggan akan terus mengingat apa yang mereka rasakan. *Experiential marketing* juga secara tidak langsung meningkatkan loyalitas pelanggan melalui *brand image* yang semakin baik.

Saran

Hasil ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya, dan peneliti berharap agar penelitian ini dapat dikembangkan lebih jauh lagi karena penelitian ini hanya berfokus pada pelanggan yang ada di Sidoarjo saja dan diharapkan untuk peneliti selanjutnya memperluas populasi yang digunakan. Peneliti juga menyarankan untuk menambahkan variabel yang diharapkan dapat menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti menggunakan variabel kualitas produk (Syah et al., 2022). Penelitian ini juga dapat dijadikan referensi bagi KFC untuk merumuskan strategi yang tepat dalam meningkatkan loyalitas pelanggan terlebih pada saat boikot seperti sekarang ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya Yoga Prasetya, Dhian Andanarini Minar Savitri, & Budi Kurniawan. (2023). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Research and Development Student*, 1(1), 202–219. <https://doi.org/10.59024/jis.v1i1.403>
- Afandi, S., Yani, M., Hariasih, M., & Info, A. (2024). *Effective Strategies For Bebek Carok Sidoarjo Restaurant: Analyzing Brand Image, Product Quality And Price Perception Influencing Consumer Purchasing Decisions*. 1(10), 1–14.
- Anisa Jaelani, Y. N. (2024). *Perilaku konsumen Islam Terhadap Boikot Produk Israel*. 3(62293481), 2312–2327.
- Anita Nurul Cahyani, Olivia Stephanie Sarwono Putri, & Rayhan Gunaningrat. (2024). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimsum Uma Yumcha. *Lokawati : Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 2(2), 255–265. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v1i2.669>
- Baruna, R. O. (2018). *Pengaruh Trending Topic Boikot Starbucks di Twitter Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kota Medan*.
- Bougie, U. S. and R. (2013). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. *Leadership & Organization Development Journal*, 34(7), 700–701. <https://doi.org/10.1108/lodj-06-2013-0079>
- Elia, N. (2023). *Strategi Public Relations : Membangun Citra Perusahaan Terhadap Produk Boikot Pro-Israel*. December, 0–17.
- Fakriza, R., & Ridwan, N. (2019). Pengaruh Religiusitas Terhadap Boikot Dengan Loyalitas Merek Sebagai Variabel Moderasi Pada Kfc Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(1), 206–216.
- Fifana Kusuma Putri, Altje L. Tumbel, W. D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan

- Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Matahari Department Store Di Mantos 2. *Jurnal EMBA*, 9(1), 1428–1438. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/33202>
- Gerry Hendra Setiawan, Usman Ardianto, W. M. (2022). *Pengaruh Experiential Marketing, dan kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan: Pada PT MMI*. 2(6), 413–425.
- Hair, J. F., Hult M., G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage, 390.
- Hendayana, Y., & Solichati, U. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Marketplace Shopee Di Kota Bekasi. *Jurnal MANAJERIAL*, 20(2), 233–241. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v20i2.29998>
- Idris, M. (2024). *KFC Indonesia Menderita Rugi Rp 348,83 Miliar*. Kompas.Com. <https://money.kompas.com/read/2024/08/01/211928726/kfc-indonesia-menderita-rugi-rp-34883-miliar>
- Indriani, F. (2006). *Expemential Marketiivg Sebagai Suatu Meningkatkan Kineria Pemasaran*.
- Kaharudin, E., Vernando, A. N., Wahyono, A. T., Saptyana, R. F., & Fajarsari, H. (2023). Analisis Strategi Experiential Marketing, Emotional Branding Dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Konsumen. *ProBank*, 8(2), 235–244. <https://doi.org/10.36587/probank.v8i2.1595>
- Kandati, G. C., Mandey, S. L., & Roring, F. (2024). *Pengaruh Social Media Marketing Dan Exeriential Marketing terhadap Brand Image Geprek Maji Manado*. 12(01), 579–587.
- Kristiani, M. A. (2019). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan TX Travel Klampis Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 7(3), 539–547.
- Lotaknio, R. A. N., & Mahargiono, P. B. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Identification Dan Experiential Marketing Terhadap Customer Loyalty Di Kedai Kopi Jokopi Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(2), 1–16.
- M Amanullah Hakim Putro Dewanto, E. H. P. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Media Sosial Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Usaha Burgerax Surabaya timur. *Neraca Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi* 3025-1192, 1192, 304–317.
- Manorek, E. K., Wenas, R. S., Mintardjo, C. M. O., Experiential, P., Dan, M., Produk, K., & Wenas, R. S. (2024). *Pengaruh experiential Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Word Of Mouth Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada konsumen Minuman Buavita Di Kecamatan Langowan Barat*. 12(3), 1077–1091.
- Marsudi, E., & Putra, Y. E. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Store H&M Di Mall Kelapa Gading. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(1), 72–81.
- Masinna, H. L., Murni, S., & Ogi, I. W. J. (2024). 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. *Jurnal EMBA*, 12(1), 1028–1036.
- Morasa, A. A., Wenas, R. S., & Tielung, M. V. J. (2022). Pengaruh Experiential Marketing, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kopi Janji Jiwa Jilid 57 17 Agustus Manado. *Jurnal EMBA*, Vol. 10 No(4), 1901–1911.
- Munadiyan, A. El. (2024). *Pengaruh Gerakan Boikot Terhadap Asosiasi Merek Yang*. 6(2), 120–125.
- Munfaqiroh, S., Sandy Agung, A. M., & Priyo Sugiharto, D. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 15(2), 292–300. <https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v15i2.765>
- Ni Komang Ana Tri Handayani, Ni Putu Nita Anggraini, P. K. R. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Pembelian Produk Furniture Kayu Jati Bali Rahayu (Studi Penelitian Ud Bali Rahayu Badung). *Jurnal Emas*, 2(1), 51–70.
- Oktavia, Y., & Sudarwanto, T. (2023). Dampak Brand Image Dan Brand Awareness Bagi Loyalitas Intervening Pada Konsumen Produk Kecantikan Wardah Di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(3), 240–252.
- Putri, R. S. (2023). *Kronologi & Penjelasan Awal Sejarah Konflik Israel-Palestina*. CNBC Indonesia.

- <https://www.cnbcindonesia.com/news/20231125141124-4-491989/kronologi-penjelasan-awal-sejarah-konflik-israel-palestina>
- Ramadhani, M., & Nurhadi. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Merek Aqua. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(2), 200–214. <https://jurnal.mdp.ac.id/index.php/forbiswira/article/view/2235>
- resa budi utami, sri padmantyo. (2019). Peran Pengalaman Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 14(1), 323–336.
- Runtulalo, E., Ogi, I. W. J., & Raintung, M. C. (2023). Pengaruh Experiential Marketing Dan Advertising Terhadap Brand Image (Studi Kasus Pada Cafe Wawi Kadio Tonsewer Kabupaten Minahasa). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 609–620. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.49314>
- Salsabila, A. F., & Utomo, S. B. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 1–16.
- Sari, D. I. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan McDonald's Jakarta Timur. *Jurnal EMT KITA*, 7(4), 896–905. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i4.1501>
- Soleh, A., Ermainsi, E., Daniel, P. A., & Rahayu, Y. (2021). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Store Berrybenka Di Kota Jambi. *Journal Development*, 9(2), 77–95. <https://doi.org/10.53978/jd.v9i2.180>
- Sucidha, I. (2024). Pengaruh Kampanye Boikot Produk Kecantikan Terhadap Brand Loyalty dan Brand Image : Studi Pada Konsumen Milenial. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 5693–5705.
- Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.
- Suparno, I. N., & Aksari, N. M. A. (2023). Pengaruh Experiential Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Revisit Intention Melalui Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 7(2), 244–255. <https://doi.org/10.23887/jppsh.v7i2.54873>
- Syah, A. B., Prihatini, A. E., & Pinem, R. J. (2022). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen pada Layanan Video Streaming Digital Vuu. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 532–539. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35418>
- Syarifudin. (2019). Citra Merek Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan “Kajian Terkait Pengaruh Pelayanan Hotel Di Kabupaten Aceh Tengah.” *UNIMAL PRESS*, 11(1), 1–14.
- Syauqi, A., Nasution, R. A., & Wandebori, H. (2024). Bagaimana Partisipasi Boikot Konsumen Di Indonesia Mempengaruhi Citra Merek Dan Keputusan Pembelian Terhadap MerekEREK McDonald Dan Starbucks. *Sekolah Bisnis Dan Manajemen*.
- Trianovita, H. A., Haziroh, A. L., Aqmala, D., & Mujib, M. (2024). Pengaruh Experiential Marketing (EM) dan Brand Image (BI) Terhadap Brand Loyalty (BL) Starbucks di Semarang (Studi Kasus Mahasiswa di Semarang). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 7804–7816.
- Triwahyuni, I., & Zuhroh, S. (2020). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan. *JMD : Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 3(2), 93–100. <https://doi.org/10.26533/jmd.v3i2.598>
- Utama, A. P., Simon, J. C., Nurlaela, F., Iskandar, I., & Arsyad, A. A. J. (2023). the Impact of the Boycott Movement on Israeli Products on Brand Perception Among Muslim Consumers: an Analysis of Brand Image and Customer Loyalty. *Branding: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(2). <https://doi.org/10.15575/jb.v2i2.31922>
- Wardhana, D. J., Suharto, A., & Wibowo, Y. G. (2023). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Pelanggan Kopi Soe di Kabupaten Jember. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 5(1), 231–241. <https://doi.org/10.31539/budgeting.v5i1.7042>
- Warsito, C. (2021). *Loyalitas Pelanggan Terhadap Merek Toko Islami*. <http://repository.uinsaizu.ac.id/id/eprint/12521>

