

---

## Persepsi Konsumen terhadap *Brand Reputasi Kentucky Fried Chicken (KFC)* dalam Gerakan Boikot

Kanigara Tarisananda Paramesthi<sup>1\*</sup>, Leonita Kusumawardhani<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Falsafah dan Peradaban, Universitas Paramadina, Jakarta, Indonesia

Email: <sup>1</sup>kanigara.paramesthi@students.paramadina.ac.id, <sup>2</sup>leonita.kusumawardhani@paramadina.ac.id

### Abstract

*In globalized businesses, multinational companies often face complex market dynamics involving political aspects, social and economic issues. One event that has galvanized the world is the boycott of brands. Brand boycotts are a phenomenon that can have a strong influence on company performance. The phenomenon, namely the boycott of Kentucky Fried Chicken (KFC). The boycott arose in response to KFC's alleged support for the Israeli army in the Israeli and Palestinian conflicts in the Middle East. This research intends to examine how consumers perceive KFC's brand reputation in the boycott movement. This research uses descriptive qualitative methods and data collection techniques through interviews. The results of this study are that some consumers are active in the boycott because of morals and solidarity with Palestine. The boycott affects purchase frequency, but KFC's taste quality and price are still the main factors that attract consumers. Here social media has a vital role to disseminate information and mobilize support for the boycott, so the need for information verification and in-depth consideration in boycott decisions is emphasized.*

**Keywords:** *Consumer Perception, Brand Reputation, KFC, Boycott.*

### Abstrak

Pada bisnis globalisasi, perusahaan multinasional sering menghadapi dinamika pasar yang rumit dimana melibatkan aspek politik, isu-isu sosial dan ekonomi. Salah satu peristiwa yang menggemparkan di seluruh dunia adalah boikot terhadap merek. Boikot terhadap merek merupakan fenomena yang dapat memberikan pengaruh yang cukup kuat bagi performa perusahaan. Fenomena tersebut, yaitu boikot terhadap *Kentucky Fried Chicken (KFC)*. Boikot timbul karena respon terhadap dugaan dukungan KFC kepada tentara Israel dalam konflik Israel dan Palestina di Timur Tengah. Penelitian ini bermaksud mengkaji bagaimana persepsi konsumen terhadap *brand* reputasi KFC dalam gerakan boikot. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dan teknik pengumpulan data melalui wawancara. Hasil penelitian ini adalah beberapa konsumen aktif dalam boikot karena moral dan solidaritas terhadap Palestina. Boikot memengaruhi frekuensi pembelian, tetapi kualitas rasa dan harga KFC masih menjadi faktor utama yang menarik bagi konsumen. Disini media sosial memiliki peran vital untuk menyebarkan informasi dan mobilisasi dukungan terhadap boikot, maka ditekankan perlunya verifikasi informasi serta pertimbangan mendalam dalam keputusan boikot.

**Kata kunci:** Persepsi Konsumen, Brand Reputasi, KFC, Boikot.

## PENDAHULUAN

Pada dasarnya, kebutuhan dasar manusia adalah elemen penting untuk menjaga keseimbangan psikologis dan fisiologis demi kesehatan dan kehidupan. Manusia dengan kebutuhan terpenuhi akan sehat. Sedangkan manusia yang kebutuhan tidak tercukupi berisiko mengalami gangguan kesehatan (Cing dan Annisa, 2023).

Sebuah konsep yang berkembang untuk mencukupi kebutuhan makan masyarakat, yaitu terbentuknya restoran layanan cepat saji (*fast food*). Istilah *fast food* merupakan makanan yang disiapkan dan disajikan dengan cepat. Restoran *fast food* diartikan tempat yang menyajikan makanan dan minuman dalam waktu singkat, berupa ayam goreng atau hamburger. Restoran *fast food* umumnya terletak di area-area strategis seperti pusat perbelanjaan dan pertokoan. Hal tersebut dilakukan untuk mencukupi kebutuhan masyarakat yang sibuk, tapi tetap ingin menikmati sajian dengan nyaman (Damanik, 2009).

Di Indonesia, terdapat berbagai jenis olahan hasil peternakan dan salah satu makanan kesukaan masyarakat adalah ayam goreng. Di daerah khususnya pulau Jawa, banyak waralaba yang berkembang menjual ayam goreng menjadi menu utama. Para pelaku usaha tersebut saling bersaing dalam pelayanan, sajian, rasa hingga variasi jenis produk (Bronatamala et al., 2013). Persaingan ini mendorong konsumen untuk membentuk persepsi terhadap beragam pemilihan produk. Persepsi konsumen adalah proses saat individu berperan sebagai konsumen untuk memahami, memperhatikan dan menerima informasi (Dewi dan Gosal, 2020 dalam Tifany dan Rustam, 2023).

Persepsi konsumen membantu perusahaan mengidentifikasi kelemahan, kekuatan, ancaman atau kesempatan dari produk yang telah dipasarkan karena persepsi konsumen merupakan faktor internal konsumen yang memengaruhi pengambilan keputusan. Persepsi muncul karena ada rangsangan atau stimulus dari eksternal yang akan memengaruhi individu melalui lima alat indera. Rangsangan tersebut akan melalui tahapan seleksi, organisir dan interpretasi oleh individu dengan cara yang berbeda-beda. Terdapat dua faktor utama persepsi, yaitu rangsangan dan individual. Faktor rangsangan adalah karakteristik fisik sebuah entitas terkait rasa, berat, warna, ukuran dan lainnya. Faktor individual adalah karakteristik seseorang yang tidak hanya mencakup proses sensori, namun pengalaman masa lalu yang berhubungan dengan hal tersebut (Nasution et al., 2018).

Membuat konsumen memilih merek bukan hal mudah. Perusahaan harus mewujudkan keinginan konsumen. Reputasi dibangun selama kurun waktu tertentu yang tercermin dari konsistensi atribut yang melekat di perusahaan. Kualitas positif memengaruhi reputasi merek sehingga perusahaan harus fokus mempertahankan reputasi tersebut. Selain itu, keandalan merek mencerminkan pendapat konsumen tentang reputasi merek itu sendiri. Reputasi merek adalah pendapat konsumen mengenai apakah merek dapat diandalkan dan memiliki kualitas yang baik (Hadianto, 2011 dalam Tamba dan Purba, 2023).

Melihat dari situasi saat ini, banyak masyarakat yang menyukai hal-hal serba instan, praktis dan cepat sehingga membuat restoran *fast food* populer di kalangan semua usia. Persaingan antara restoran *Kentucky Fried Chicken* (KFC), A&W dan lainnya sangat ketat karena berusaha menjadi yang terbaik di mata konsumen. Lalu naiknya jumlah restoran *fast food* di Indonesia dipengaruhi oleh meningkatnya pola konsumsi masyarakat terhadap makanan dan minuman siap saji (Murniyanti et al., 2020).

KFC merupakan restoran *fast food* yang ikut meramaikan industri. KFC diperkenalkan di Indonesia pada tahun 1979 dan berhasil menempatkan dirinya sebagai merek yang pertama kali diingat oleh konsumen. Hal tersebut artinya KFC menjadi merek *fast food* yang sangat dikenal. Akibatnya tanpa sadar muncul asosiasi produk ayam goreng dengan merek Kentucky, sehingga tidak jarang apabila masyarakat menggunakan istilah

Kentucky sebagai pengganti ayam goreng cepat saji, walaupun tidak berasal dari KFC. KFC menjadi salah satu restoran *fast food* paling terkenal dan terbesar di dunia. KFC berhasil menciptakan reputasi dan citra merek yang positif melalui citra rasa keunikan ayam goreng yang membentuk daya pikat utama oleh konsumen. Selain itu, logo ikonik Colonel Sanders membentuk jati diri visual yang mudah dikenali oleh konsumen (Fauzi, 2023).

Memasuki akhir bulan pada tahun 2023, dalam tentang dinamika bisnis global, banyak perusahaan multinasional dihadapkan oleh berbagai tantangan yang tidak hanya terkait dengan ekonomi, namun dengan isu-isu politik dan sosial yang kompleks. Salah satu contoh yang menonjol adalah fenomena boikot terhadap KFC yang timbul akibat keterlibatan dengan Israel dalam konflik di Timur Tengah. Dikutip dari United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) Model Laws, boikot merupakan penolakan secara bersama untuk mengancam, menjual atau membeli dengan tujuan memaksa individu di luar kelompok tertentu agar mengikuti aktivitas yang ditetapkan oleh kelompok tersebut (Hansen et al., 2001 dalam Anisah, 2015).

Pada tanggal 7 Oktober 2023, Israel menyerang Palestina sebagai respon terhadap serangan Hamas yang memicu seruan boikot dari negara-negara Arab dan mayoritas umat Muslim sebagai bentuk solidaritas. Kontroversi muncul ketika McDonald's memberikan bantuan makanan kepada militer Israel yang terlibat dalam serangan ke Gaza yang mengundang kecaman dari masyarakat Arab. Saat tentara Israel menikmati makanan cepat saji, masyarakat Palestina menderita kelaparan akibat blokade militer Israel. Hal ini menyebabkan kritik tajam terhadap merek-merek asal Amerika dan Israel (Suara Merdeka, 2023).

KFC menjadi salah satu merek terkenal dalam industri *fast food*, menemukan diri terlibat dalam kontroversi serius setelah beberapa masyarakat mulai gerakan boikot terhadap KFC. Salah satu cabang KFC di Israel terang-terangan mendukung Israel dimana pada tahun 2022 memperlihatkan iklan yang mendukung penyerangan Israel terhadap Palestina. Tetapi KFC Indonesia menegaskan tidak mendukung atau terlibat dengan Israel melalui pernyataan resmi pada 2022 yang menyatakan menghormati semua budaya dan agama, termasuk Palestina (Bloomberg Technoz, 2024).

Dari keterangan M. Syauqi Hafiz selaku ketua organisasi pelopor aksi global boikot, divestasi dan sanksi terhadap Israel bahwa memang KFC sejak awal tidak masuk dalam daftar boikot BDS (Boycott, Divestment dan Sanctions). Meskipun KFC tidak masuk dalam daftar boikot BDS, bukan berarti KFC tidak boleh atau haram untuk diboikot atau bahkan dianggap halal (Media Indonesia, 2024).

Setelah muncul isu bahwa KFC dianggap pro Israel, persepsi masyarakat terhadap KFC cenderung menjadi lebih negatif, terutama di kalangan masyarakat dengan pandangan sensitif terhadap konflik Israel dan Palestina. Boikot dan seruan untuk menghindari produk KFC semakin ramai di media sosial. Namun ada segmen masyarakat yang tetap mendukung KFC, melihat sebagai isu yang terpisah dari pandangan politik perusahaan induk.

Reputasi KFC menurun di beberapa kalangan setelah tuduhan pro Israel menyebabkan boikot yang berdampak negatif pada citra dan reputasi merek di pasar tertentu. Meski begitu, KFC tetap memiliki basis pelanggan kuat di berbagai negara karena beberapa konsumen memisahkan pandangan politik dari pilihan makanan. Salah satu imbas boikot di Malaysia lebih dari 100 gerai KFC ditutup sementara karena isu boikot ini. Akibat gerakan boikot tersebut mengakibatkan penurunan penjualan KFC. Seperti KFC di Indonesia tercatat dalam *financial report*, mengalami kerugian pada kuartal I tahun 2024, yaitu senilai Rp196,21 miliar. Kerugian tersebut lebih besar dibandingkan pada kuartal IV tahun 2023.

Adapun dampak boikot dari *brand* reputasi terhadap keberlangsungan bisnis KFC, khususnya di Indonesia, yaitu penurunan pendapatan dan penjualan serta pengurangan jumlah gerai dan karyawan. Boikot menyebabkan penurunan pendapatan dan penjualan karena pelanggan setia berhenti membeli produk KFC sehingga dampak tersebut memengaruhi pendapatan harian. Selain itu, dampak penurunan penjualan dalam waktu yang lama membuat KFC harus mengurangi jumlah gerai di wilayah tertentu untuk menekan biaya operasional lalu hal ini berdampak pada hilangnya lapangan pekerjaan bagi karyawan.

Dari penjabaran yang telah ada, maka penting untuk meneliti Persepsi Konsumen terhadap *Brand* Reputasi KFC dalam Gerakan Boikot karena isu yang diangkat dalam boikot menyentuh aspek sensitif kemanusiaan. Dengan mengetahui pandangan konsumen, KFC dapat merumuskan strategi komunikasi yang efektif untuk mengatasi sentimen negatif, mempertahankan loyalitas konsumen dan mengurangi risiko kehilangan pasar.

Fokus penelitian ini menekankan pada faktor-faktor (seleksi, pengorganisasian dan interpretasi) yang mempengaruhi persepsi konsumen dalam gerakan boikot dan bagaimana persepsi tersebut mempengaruhi perilaku konsumen. Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana persepsi konsumen terhadap *brand* reputasi KFC dalam gerakan boikot?, faktor-faktor apa saja yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap *brand* reputasi KFC dalam gerakan boikot? dan bagaimana pengaruh persepsi konsumen terhadap perilaku pembelian produk KFC?. Kemudian tujuan penelitian ini untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap *brand* reputasi KFC dalam gerakan boikot, mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap *brand* reputasi KFC dalam gerakan boikot dan menganalisis pengaruh persepsi konsumen terhadap perilaku pembelian produk KFC.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Komunikasi Pemasaran**

*Marketing communication* adalah aktivitas pemasaran dengan memanfaatkan teknik komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada publik supaya tujuan perusahaan mencapai sasaran dan meningkatkan pendapatan dari pembelian produk atau penggunaan layanan yang ditawarkan (Kennedy dan Soemanagara, 2009 dalam Kusniadji, 2016). Jadi disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran sebagai wujud komunikasi yang memiliki tujuan untuk menguatkan strategi pemasaran agar meraih segmen pasar yang lebih luas.

### **Persepsi Konsumen**

Persepsi adalah proses konsumen membuat pilihan, mengatur dan menafsirkan serta memasukkan informasi dengan tujuan mewujudkan gambaran yang bermakna tentang dunia (Kotler dan Keller, 2012 dalam Priansa, 2021). Persepsi setiap individu terhadap sebuah objek akan berbeda sehingga persepsi sifatnya subyektif. Persepsi yang dibuat konsumen atas suatu hal sangat terpengaruh oleh lingkungan dan akal. Maka yang dimaksud persepsi, yaitu sebuah proses penginderaan yang ada pada konsumen sehingga membentuk kesan yang bersifat subyektif. Semua konsumen memiliki persepsi yang berbeda dan unik antara satu sama lain.

Proses terbentuknya persepsi melalui beberapa tahapan, yaitu seleksi, pengorganisasian dan interpretasi persepsi. Dalam seleksi persepsi ada dua proses yang terjadi, yaitu seleksi dan atensi. Seleksi terjadi saat konsumen memilih dan menangkap rangsangan berdasar *psychological set*, yaitu kumpulan informasi yang tersimpan dalam memori yang ada pada konsumen tersebut. Namun sebelum terjadi seleksi, stimulus tersebut harus terlebih dahulu memperoleh atensi dari konsumen. Tidak semua rangsangan yang terpapar dan

diterima akan mendapatkan atensi konsumen karena konsumen mempunyai sumber daya pikiran yang terbatas untuk memproses informasi yang didapatkan. Maka konsumen harus melakukan seleksi terhadap stimulus dan informasi yang diterima (Setiadi, 2010 dalam Priansa, 2021).

Seleksi terjadi saat konsumen melakukan atensi disengaja (*voluntary attention*) dan tidak disengaja (*involuntary attention*). Atensi disengaja, yaitu saat konsumen dengan aktif menggali informasi yang memiliki relevan bagi dirinya. Konsumen dengan sengaja akan memberi atensi terhadap rangsangan yang akan menawarkannya solusi yang dibutuhkan bagi dirinya. Ada faktor lainnya, yaitu harapan konsumen yang terpengaruh oleh pengalaman sebelumnya dengan produk. Atensi ini dimana konsumen mempunyai tingkat keterlibatan yang tinggi dengan sebuah produk dan aktif menggali informasi tentang produk dari beragam sumber. Sedangkan atensi tidak disengaja terjadi saat konsumen terpapar suatu hal yang mengejutkan, menarik atau tidak diprediksi dimana tidak terdapat relevansi terhadap kepentingan dan tujuan konsumen.

Pengorganisasian persepsi merupakan konsumen menggolongkan informasi dari beragam sumber ke dalam definisi yang menyeluruh untuk pemahaman lebih baik dan melakukan tindakan terhadap pemahaman tersebut. Tahap ini akan mempermudah untuk melakukan proses informasi dan memberikan definisi yang terpadu serta penilaian atas rangsangan. Interpretasi persepsi adalah pemberian penafsiran terhadap rangsangan yang didapatkan konsumen. Setiap rangsangan yang didapatkan oleh konsumen secara sadar maupun tidak sadar akan ditafsirkan oleh konsumen. Penafsiran itu berdasarkan oleh pengalaman di masa lalu terhadap penggunaan sebuah produk kemudian pengalaman tersebut disimpan di memori jangka panjang. Proses tersebut konsumen mengakses lagi beragam informasi dari memori tersebut untuk membantu konsumen membuat penilaian terhadap beragam rangsangan. Tahap ini dikenal sebagai persepsi konsumen atas citra atau obyek produk sebagai hasil dari perolehan konsumen atas rangsangan. Persepsi konsumen mencakup persepsi terhadap produsen, kualitas produk, harga, layanan, merek maupun produk.

Adapun faktor yang memengaruhi persepsi konsumen, yaitu objek yang dipersepsi, alat indera, syaraf dan susunan syaraf serta perhatian. Faktor objek yang dipersepsi adalah objek menumbuhkan rangsangan yang mengenai reseptor atau alat indera. Rangsangan datang dari dalam atau luar individu lalu langsung mengenai syaraf penerima yang bekerja sebagai alat indera. Faktor alat indera, syaraf dan susunan syaraf adalah alat untuk mendapatkan rangsangan, tetapi harus terdapat syaraf sensoris menjadi alat untuk melanjutkan rangsangan yang didapatkan alat indera ke pusat susunan syaraf (otak). Sebagai alat guna menciptakan tanggapan dibutuhkan motoris yang membangun persepsi individu. Faktor perhatian adalah pemusatan dari semua kegiatan individu yang tertuju kepada kumpulan objek.

### **Brand Reputasi**

*Brand* reputasi merupakan nama yang dibangun oleh sebuah *brand*, dimana *brand* dapat disebut memiliki *brand reputasi*, bergantung dari opini konsumen atau masyarakat terhadap merek. Pendapat tersebut timbul setelah konsumen atau masyarakat mengonsumsi atau menggunakan merek. Dengan kata lain, reputasi merek merupakan konsep yang berkaitan dengan pendapat atau persepsi yang terkait dengan penilaian seseorang dan citra terhadap merek, dapat positif maupun negatif terwujud dari *public relation*, rekomendasi seseorang, pengalaman sebelumnya dan pemberitaan media tentang merek (Pujiyanti, 2018 dalam Nurhalimah, 2021).

Berikut empat indikator reputasi merek, yaitu nama baik, reputasi kompetitor, dikenal luas dan mudah diingat. Nama baik merupakan persepsi konsumen mengenai seberapa baik nama yang telah dibangun oleh perusahaan. Mempertahankan nama baik menjadi

hal yang wajib bagi perusahaan untuk menunjang lancarnya pemasaran bisnis. Jika nama baik yang dibangun oleh perusahaan telah kuat, konsumen akan lebih percaya pada kekuatan bisnis yang dijalankan dan tidak memiliki rasa ragu lagi untuk menggunakan atau membeli jasa dan produk yang dimiliki perusahaan. Reputasi kompetitor merupakan persepsi konsumen tentang sejauh mana reputasi merek dibandingkan merek yang lain. Merek wajib memiliki kemampuan untuk memperlihatkan nilai tambah yang dimiliki perusahaan dibandingkan perusahaan lain. Dikenal luas merupakan persepsi konsumen mengenai seberapa jauh merek telah diketahui secara luas oleh konsumen. Setiap perusahaan tentu menginginkan produk yang ditawarkan diketahui luas, baik yang lama atau baru. Mudah diingat merupakan persepsi konsumen tentang kemudahan konsumen dalam mengingat nama sebuah merek. Apabila sebuah merek mudah teringat, konsumen akan sangat mudah mendapatkan pada dunia nyata atau mesin pencari (search engine) (Budiono, 2017 dalam Perdana, 2023).

Adapun faktor yang membentuk *brand* reputasi, yaitu mutu atau kualitas, dapat diandalkan dan dipercaya, manfaat dan kegunaan, pelayanan, risiko, harga dan reputasi. Faktor mutu atau kualitas terkait mengenai kualitas merek atau produk yang dijual produsen. Faktor dapat diandalkan dan dipercaya terkait dengan kesepakatan atau opini yang terbentuk dari masyarakat mengenai merek. Faktor manfaat dan kegunaan terkait oleh fungsi dari sebuah merek jasa atau barang. Faktor pelayanan terkait tugas produsen saat melayani konsumen. Faktor risiko terkait mengenai untung rugi atau besar kecilnya akibat yang dialami konsumen terhadap merek. Faktor harga terkait biaya yang dikeluarkan konsumen. Faktor reputasi terkait dengan *brand* itu sendiri berupa informasi, kesepakatan dan perspektif dengan sebuah merek dari produk tertentu (Mowen, 2008 dalam Pujiyanti, 2018).

### **Boikot**

Pemboikotan adalah upaya yang dilakukan oleh pelaku bisnis dengan tujuan menyingkirkan pelaku bisnis lain dari pasar yang sejenis (pesaing aktual) dan mencegah pelaku bisnis yang menjadi kompetitor untuk masuk di pasar yang sejenis (pesaing potensial), sehingga pasar tersebut dikuasai hanya demi kepentingan pelaku bisnis yang bersangkutan dalam boikot tersebut (Lubis et al., 2009 dalam Anisah, 2015).

Boikot terbagi dalam tiga jenis, yaitu *consumer boycott*, *boycott business to business* dan *boycott employee walkout*. *Consumer boycott* adalah tindakan boikot yang dilakukan konsumen untuk mengungkapkan rasa tidak suka kepada distributor atau pedagang, pabrikan dan jasa yang diperdagangkan atau diproduksi. Hal tersebut merupakan aksi protes atas sikap tidak etis atau adil yang dilakukan oleh pihak tersebut. *Boycott business to business* adalah tindakan boikot yang dilakukan untuk usaha melindungi sebuah bisnis terhadap bisnis lain. Boikot ini mempunyai sifat yang dapat merusak materi sehingga sering disebut aksi pembalasan dendam. *Boycott employee walkout* (aksi mogok buruh) merupakan tindakan karyawan berhenti melaksanakan kegiatan pekerjaan karena aksi protes terhadap perusahaannya. Aksi ini bertujuan untuk memprotes terhadap praktik tidak etis atau adil yang dilakukan oleh perusahaan kepada karyawan (Anisah, 2015 dalam Safrizal, 2021).

Tentu ada dampak boikot terhadap *brand* reputasi, yaitu penurunan loyalitas konsumen dan terganggunya citra *brand* dengan hubungan pemangku kepentingan. Boikot sering dipicu oleh isu yang sensitif bagi konsumen, seperti pelanggaran sosial atau etika. Apabila isu ini melibatkan nilai atau prinsip yang diyakini konsumen, maka konsumen cenderung berhenti membeli jasa atau produk tersebut. Akibatnya tingkat loyalitas konsumen menurun drastis dan *brand* sulit mengembalikan kepercayaan. Selain itu, citra *brand* yang

tercoreng dapat memengaruhi hubungan dengan berbagai *stakeholders*, seperti investor, mitra bisnis dan lainnya.

Keterkaitan antara persepsi konsumen, *brand* reputasi dan boikot dalam penelitian ini menjelaskan bahwa persepsi konsumen sebagai proses penilaian informasi yang membentuk pandangan subyektif terhadap sebuah *brand*. Persepsi ini memengaruhi bagaimana konsumen menilai *brand* reputasi yang terbentuk dari pengalaman pribadi, opini orang lain dan lainnya. Jika ada ketidakpuasan atau isu sosial yang melanggar nilai konsumen, persepsi dapat berubah negatif yang dapat memicu gerakan boikot sebagai bentuk protes. Boikot ini pada gilirannya memperburuk *brand* reputasi. Ketiga konsep tersebut saling berhubungan dan memengaruhi satu sama lain karena persepsi konsumen menjadi dasar dari *brand* reputasi dan reputasi yang terganggu dapat memicu gerakan boikot yang memperkuat persepsi negatif.

Penelitian ini memiliki acuan dari penelitian sebelumnya dengan judul “Persepsi Konsumen Tentang Isu Boikot Produk Aqua Di TikTok” oleh Poppy Arianti Ilham tahun 2024. Penelitian ini termasuk metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Temuan penelitian ini adalah 4 informan memiliki persepsi positif dan 6 informan memiliki persepsi negatif. Persepsi tersebut tidak muncul begitu saja, tetapi melalui beberapa tahap, seperti stimulasi yang diperoleh dari pendengaran dan penglihatan terkait isu boikot produk Aqua. Selanjutnya proses pengorganisasian terjadi dengan mencari informasi lebih dalam, lalu evaluasi dan interpretasi dimana rangsangan dihubungkan dengan emosi, kebutuhan, keinginan dan pengalaman. Setelah itu, informasi disimpan dalam memori dan dapat diingat kembali, hingga konsumen mencapai tahap akhir guna menghasilkan persepsi yang beragam sesuai faktor yang memengaruhi konsumen.

## METODE

Metode penelitian ini adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara. Kriteria pemilihan informan adalah konsumen yang mengonsumsi KFC dalam setahun terakhir dengan rentang usia 21-22 tahun. Pemilihan usia informan karena makanan dan minuman cepat saji, terutama ayam goreng cukup populer dan banyak digemari oleh remaja. Hal ini sesuai dengan target market KFC berusia 15-25 tahun (Yustia, 2022). Teknik analisis data penelitian melalui proses reduksi data, penyajian data pada data yang telah dikelompokkan dan penyimpulan data yang telah diseleksi serta disajikan. Teknik tersebut diterapkan dalam penelitian ini dengan mencatat informasi dan menyederhanakan data hasil wawancara, setelah itu peneliti menyajikan hasil wawancara dalam bentuk naratif pada tabel, terakhir peneliti mengevaluasi data hasil wawancara.

Tabel 1. Pertanyaan Wawancara

No.	Indikator Teori	Pertanyaan
1.	Seleksi	-Apakah Anda pernah membeli KFC dalam setahun terakhir? -Jika pernah, mengapa Anda memilih makan/membeli KFC? -Menu apa yang menjadi favorit Anda? -Apakah menu KFC sesuai dengan harapan Anda?
2.	Organisasi	-Apakah Anda mengetahui adanya gerakan boikot terhadap KFC? -Apakah Anda mengikuti gerakan tersebut? Jika iya, mengapa? Jika tidak, mengapa?

3.	Interpretasi	<p>-Apakah tanggapan Anda terhadap informasi tentang KFC yang dianggap pro Israel?</p> <p>-Bagaimana pendapat Anda tentang KFC sekarang?</p> <p>-Bagaimana tanggapan Anda tentang postingan-postingan yang menyatakan bahwa KFC tidak terlibat atau mendukung genoside?</p>
----	--------------	---

Tabel 2. Kriteria Narasumber Penelitian

Inisial	Umur	Profesi	Metode Wawancara
SA	21 tahun	Mahasiswa	Wawancara dilakukan secara online pada tanggal 2 Juli, 2024 pukul 13.19 WIB selama 15 menit
AM	22 tahun	Mahasiswa	Wawancara dilakukan secara online pada tanggal 2 Juli, 2024 pukul 15.20 WIB selama 15 menit
AV	21 tahun	Mahasiswa	Wawancara dilakukan secara offline di kampus informan pada tanggal 3 Juli, 2024 pukul 13.00 WIB selama 15 menit
YP	22 tahun	Mahasiswa	Wawancara dilakukan secara offline di kampus informan pada tanggal 3 Juli, 2024 pukul 14.00 WIB selama 30 menit
VY	21 tahun	Mahasiswa	Wawancara dilakukan secara online pada tanggal 6 Juli, 2024 pukul 09.38 WIB selama 15 menit
AH	21 tahun	Mahasiswa	Wawancara dilakukan secara online pada tanggal 12 Juli, 2024 pukul 18.20 WIB selama 15 menit

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Temuan Wawancara

Penelitian ini menggunakan teori Persepsi Konsumen yang terdiri dari seleksi, organisasi dan interpretasi (Setiadi, 2010 dalam Priansa, 2021). Dari wawancara, diperoleh hasil sebagai berikut:

Untuk dimensi Seleksi ada empat pertanyaan, antara lain: pernah mengonsumsi KFC dalam setahun terakhir, alasan mengonsumsi KFC, menu favorit KFC dan kesesuaian menu KFC dengan harapan.

Dari mengonsumsi KFC dalam setahun terakhir diperoleh bahwa frekuensi pembelian produk KFC oleh para konsumen, yaitu pada bulan Oktober tahun 2023 dan yang terbaru pada bulan Juni tahun 2024. Boikot terhadap KFC dapat memengaruhi pembelian dimana beberapa konsumen tidak membeli KFC dalam waktu yang lama karena ikut boikot sebagai protes terhadap isu Israel dan Palestina. Tetapi masih ada konsumen yang sering membeli KFC tiga sampai empat kali dalam sebulan, mungkin karena tidak menemukan alternatif yang cocok atau lebih mengutamakan kebutuhan dan preferensi.

Frekuensi pembelian yang jarang mungkin dipengaruhi oleh boikot yang membuat konsumen lebih selektif atau mengurangi konsumsi produk KFC. Hal ini menunjukkan ada periode dimana boikot berdampak pada penurunan pembelian. Secara keseluruhan, perilaku pembelian KFC bervariasi ada beberapa konsumen terlibat aktif dalam boikot, sementara konsumen yang lain tidak terpengaruh atau memiliki alasan pribadi untuk tetap membeli produk KFC.

Dari alasan mengonsumsi KFC, diperoleh bahwa konsumen cenderung memilih KFC karena menyukai menu-menu tertentu, yaitu *cream soup* dan ayam goreng yang khas. Ayam goreng KFC memiliki cita rasa yang berbeda dan khas menjadi alasan kuat bagi beberapa konsumen untuk memilih KFC dibandingkan dengan produk serupa dari restoran lain. Hal ini dibuktikan dari jawaban salah satu narasumber berinisial “AH” yang berprofesi sebagai mahasiswa:

*“Menurut saya karena KFC itu terutama menu ayam gorengnya itu berbeda sama produk-produk yang sama di pasarannya seperti ayam McDonald’s atau ayam sejenisnya, jadi rasanya beda dan menurut saya itu yang membuat saya mengapa makan dan membeli KFC karena ayamnya itu udah khas banget jadi saya beli itu.”*

Alasan lain adalah lokasi KFC yang dekat dengan tempat tinggal, sehingga lebih praktis dan nyaman untuk dijangkau. Selain itu, alasan lain adalah anggapan harga menu-menu KFC lebih terjangkau dibandingkan restoran *fast food* yang lain seperti McDonald’s, A&W dan lainnya karena KFC memiliki variasi paket menu yang dianggap hemat. Adapun alasan lain adalah tidak ada pilihan makanan lain yang sesuai pada saat itu dan kebutuhan mendadak seperti lapar di tengah malam.

Dari menu favorit KFC diperoleh bahwa konsumen cenderung menyukai ayam goreng, terutama yang memiliki varian *spicy* dan menu pendamping, yaitu *cream soup* serta perkedel. Ayam goreng baik yang *spicy* maupun *original* sebagai menu favorit yang sering dibeli. Selain itu, *cream soup* disebut beberapa kali sebagai menu yang disukai. Dalam konteks boikot terhadap KFC menunjukkan bahwa meskipun ada upaya boikot, menu-menu tertentu seperti ayam goreng *spicy* dan *cream soup* tetap menjadi daya tarik utama. Boikot mungkin tidak akan sepenuhnya berhasil jika KFC mampu terus menawarkan menu-menu favorit yang sudah sangat disukai. Hal ini dibuktikan dari jawaban salah satu narasumber berinisial “AV” yang berprofesi sebagai mahasiswa:

*“Menu andalan sebenarnya ada, kalau engga salah namanya super besar terus juga ayamnya tuh yang spicy gitu sih menu favorit kayaknya ya.”*

Dari kesesuaian menu KFC dengan harapan diperoleh bahwa konsumen umumnya puas dengan rasa dan kualitas ayam goreng KFC yang dinilai gurih, bumbu meresap dan memiliki ciri khas dibandingkan merek ayam goreng lain. Hal ini dibuktikan dari jawaban salah satu narasumber berinisial “AM” yang berprofesi sebagai mahasiswa:

*“Sejauh ini sih KFC udah pas, udah sesuai banget deh sama kayak yang aku pengen gitu, soalnya kan kulitnya itu crunchy terus ayamnya juga kayak gurih banget jadi kayak enak.”*

Namun ada keluhan tentang variasi rasa pada menu lain, yaitu sup *original* yang rasanya terkadang hambar. Selain itu, harga menu KFC masuk akal dan cenderung murah sejalan dengan harapan. Ada menu tertentu, yaitu *cream soup* dan *combo winger* yang sesuai dengan harapan dari segi porsi dan rasa serta tempat saus yang besar menjadi salah satu poin lebih karena memudahkan dalam mengambil saus. Oleh karena itu, KFC telah memenuhi harapan dari segi rasa, harga dan layanan tambahan. Namun ada keluhan spesifik yang dapat memengaruhi pengalaman, yaitu kualitas sup yang tidak konsisten di beberapa cabang.

Untuk dimensi Organisasi ada dua pertanyaan, antara lain: mengetahui adanya gerakan boikot terhadap KFC dan mengikuti atau tidak gerakan boikot.

Dari mengetahui adanya gerakan boikot terhadap KFC dapat diperoleh bahwa para konsumen mengetahui hal tersebut melalui berbagai sumber, terutama media sosial dan digital dari perkembangan berita yang diikuti. Para konsumen mengetahui keterlibatan beberapa *brand* dalam konflik, khususnya terkait Israel melalui media sosial yang berperan besar dalam penyebaran informasi dan memicu aksi boikot. Boikot dianggap efektif karena memberikan tekanan ekonomi pada perusahaan yang terlibat, hal ini menunjukkan bahwa tindakan konsumen didorong oleh keyakinan akan dampak kolektif dari aksi tersebut.

Dari mengikuti atau tidak gerakan boikot diperoleh bahwa ada berbagai alasan dan tingkat keterlibatan dalam gerakan boikot terhadap KFC yang mencerminkan beragam motivasi serta tingkat kesadaran sosial. Beberapa konsumen berpartisipasi dalam boikot karena prinsip moral dan solidaritas dengan Palestina, sementara konsumen yang lain memiliki keterlibatan yang lebih rendah karena kurangnya informasi atau minat. Beberapa konsumen yang berpartisipasi dalam boikot karena prinsip moral dan keinginan untuk tidak mendukung entitas yang dianggap terlibat dalam tindakan yang ditolak seperti *genocide*. Hal tersebut menunjukkan bahwa nilai dan prinsip dapat menjadi pendorong kuat untuk berpartisipasi dalam gerakan sosial. Hal ini dibuktikan dari jawaban salah satu narasumber berinisial “YF” yang berprofesi sebagai mahasiswa:

*“Ikut untuk beberapa brand yang emang aku udah tau gitu kalau misalnya mereka pro Israel kayak misalnya McDonald’s, Burger King terus juga KFC, coca-cola, sprite gitu-gitu. Aku udah mulai menanamkan dan menjalankan gerakan itu sih kayak ya sebagai kepedulian aja sebagai seorang manusia.”*

Kepedulian sosial dan penolakan terhadap perusahaan yang mendukung Israel mendorong tindakan boikot sebagai cara untuk memengaruhi kebijakan perusahaan. Boikot dianggap efektif karena memberikan dampak pada perusahaan yang terafiliasi dengan Israel. Sedangkan konsumen lain yang tidak mengikuti gerakan boikot karena masih menyukai *cream soup* dan belum menemukan pengganti yang sebanding. Meskipun demikian, konsumen lain yang tidak terlibat aktif dalam boikot, mengetahui sekilas tentang gerakan boikot melalui informasi dari *selebgram* di Instagram.

Untuk dimensi Interpretasi ada tiga pertanyaan, antara lain: tanggapan terhadap informasi tentang KFC yang dianggap pro Israel, pendapat tentang KFC sekarang dan tanggapan tentang postingan-postingan yang menyatakan bahwa KFC tidak terlibat atau mendukung *genocide*.

Dari tanggapan terhadap informasi tentang KFC yang dianggap pro Israel diperoleh bahwa tanggapan terhadap boikot KFC bervariasi. Dianggap boikot terhadap KFC kurang masuk akal karena KFC di Indonesia adalah *franchise* yang dikelola oleh orang Indonesia dan mempekerjakan orang Indonesia. Maka, boikot tidak perlu karena operasional KFC di Indonesia tidak terkait langsung dengan kebijakan politik KFC global.

Adapun sebaliknya keterkaitan KFC global dengan Israel mendukung gerakan boikot sebagai bentuk solidaritas untuk Palestina. Boikot bertujuan memberikan tekanan ekonomi pada perusahaan yang dianggap mendukung Israel. Maka dari itu, isu boikot mencerminkan dilema antara tanggung jawab sosial global dan dampak ekonomi lokal, khususnya bagi operasional KFC di Indonesia.

Dari pendapat tentang KFC sekarang diperoleh bahwa boikot terhadap KFC memiliki pendapat yang beragam. Dinyatakan KFC tidak perlu memperbaiki *brand image* atau melakukan promo besar-besaran seperti McDonald’s. KFC dianggap tetap memiliki *target market* dan pasar tanpa perlu melakukan hal tersebut. Pelayanan yang baik dianggap cukup untuk mempertahankan konsumen tanpa merugikan konsumen maupun KFC. Hal ini dibuktikan dari jawaban salah satu narasumber berinisial “SA” yang berprofesi sebagai mahasiswa:

*“Nah kalo buat KFC sendiri, dia tuh engga perlu memperbaiki brand image gitu lho kalo menurut anak-anak komunikasi ya. Dia tuh engga perlu memperbaiki brand image atau jor-joran buka promo. Apalagi kaya McDonald's terakhir-terakhir ini ya, jadi dia banyak banget tuh buka-buka promo terus sampe donasi ke Palestine tuh dia harus posting gitu. Nah KFC menurutku engga yang gimana-gimana gitu lho, jadi dia ngerich flow aja toh dia masih punya target marketnya sendiri, dia punya target pasarnya sendiri gitu. Jadi kayak selagi dia masih oke pelayanannya masih bagus.”*

Tetapi KFC dianggap mengalami penurunan reputasi karena dugaan dukungan terhadap Israel dan isu pemutusan hubungan kerja karyawan yang memicu boikot. Selain itu, kualitas rasa dan performa KFC dinilai menurun, harga meningkat dan menu berkurang yang membuat banyak orang mulai meninggalkan. Isu boikot semakin memperburuk citra KFC, terutama di kalangan konsumen yang peduli dengan isu kemanusiaan.

Dari tanggapan tentang postingan-postingan yang menyatakan bahwa KFC tidak terlibat atau mendukung *genocide* diperoleh bahwa menunjukkan beragam pendapat. Terkait postingan-postingan tersebut yang telah beredar, menekankan pentingnya riset lebih lanjut sebelum mengambil keputusan, mengingat banyak informasi yang dimanipulasi. Klarifikasi, verifikasi informasi dan pentingnya berpikir kritis serta tidak terburu-buru menjadi penting dalam membuat keputusan karena KFC di Indonesia beroperasi di bawah pemilik yang berbeda dari perusahaan induk Amerika. Hal ini dibuktikan dari jawaban salah satu narasumber berinisial “VY” yang berprofesi sebagai mahasiswa:

*“Untuk tanggapan saya sendiri mengenai ini pentingnya klarifikasi dan verifikasi informasi kebenarannya dulu itu aja sih.”*

KFC dikritik karena tidak tegas dalam isu *genocide* di Palestina dan menganggap hal tersebut hanya sebagai konflik. Tetapi ada yang belum yakin tentang kebenaran postingan-postingan tersebut yang telah beredar. Jika KFC terbukti mendukung *genocide*, konsumen merasa kecewa dan berhenti mengonsumsi produk KFC. Sebaliknya jika KFC dapat membuktikan tidak mendukung *genocide*, mungkin akan kembali menjadi konsumen. Meskipun ada perbedaan pendapat, penting untuk verifikasi informasi dan berpikir kritis sebelum memutuskan untuk memboikot.

### **Kaitan Hasil Wawancara Dengan Teori Persepsi Konsumen**

Untuk dimensi Seleksi ada dua indikator, antara lain: Perhatian dan Seleksi. Konsumen tidak hanya memperhatikan seluruh informasi yang ada mengenai produk KFC, tetapi memilih informasi yang relevan dengan kebutuhan dan preferensi. Dalam hal ini, boikot menjadi salah satu stimulus yang memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang aktif terlibat dalam boikot mungkin memilih untuk tidak membeli KFC sebagai bentuk protes atau dukungan terhadap isu Israel dan Palestina, yang mengarah pada atensi disengaja (*voluntary attention*) terhadap informasi mengenai boikot dan dampak.

Selain itu, ada atensi tidak disengaja (*involuntary attention*) ketika konsumen terpapar informasi mengenai boikot yang mungkin mengejutkan atau tidak terduga. Meskipun informasi tersebut dapat memengaruhi beberapa konsumen untuk mengurangi frekuensi pembelian, ada pula yang tetap memilih KFC karena menu yang disukai, seperti ayam goreng *spicy* dan *cream soup*, masih dianggap lebih relevan dan memuaskan kebutuhan saat ini. Perbedaan frekuensi pembelian antara konsumen yang aktif terlibat dalam boikot dengan yang tidak, menunjukkan adanya seleksi yang berbeda dalam perhatian konsumen terhadap KFC. Konsumen yang lebih memilih untuk tidak membeli KFC mungkin telah memilih untuk fokus pada boikot sebagai stimulus utama, sedangkan konsumen yang lain mungkin memberikan perhatian lebih kepada kualitas rasa dan harga cenderung murah, yang menjadi faktor utama konsumen dalam keputusan pembelian.

Beberapa konsumen menunjukkan *voluntary attention* terhadap KFC karena pengalaman positif mereka dengan menu-menu tertentu seperti ayam goreng *spicy* dan *cream soup*. Pengalaman tersebut membentuk *psychological set* yang membuat konsumen lebih cenderung untuk memilih KFC dibandingkan dengan restoran lain, meskipun ada boikot. Harapan konsumen terhadap kualitas rasa dan harga yang wajar berperan penting dalam proses seleksi persepsi konsumen terhadap KFC.

Untuk dimensi Organisasi, antara lain: Konsumen mendapatkan informasi tentang gerakan boikot terhadap KFC dari berbagai sumber, terutama media sosial. Setelah menerima informasi, konsumen mulai mengkategorikan informasi tersebut berdasarkan relevansinya. Misalnya, keterlibatan KFC dalam konflik dipandang sebagai alasan moral untuk boikot. Konsumen yang sensitif terhadap isu kemanusiaan mungkin lebih cenderung mengelompokkan informasi tersebut sebagai sesuatu yang penting dan memerlukan tindakan. Konsumen menilai informasi yang diterima dengan prinsip dan nilai-nilai.

Konsumen yang merasa solidaritas dengan Palestina atau memiliki prinsip moral tertentu mungkin akan menilai keterlibatan KFC sebagai sesuatu yang tidak dapat diterima. Informasi tersebut kemudian diintegrasikan ke dalam pemahaman konsumen tentang bagaimana tindakan konsumen dapat berdampak. Berdasarkan pemahaman yang telah terorganisir, konsumen memutuskan untuk berpartisipasi dalam boikot sebagai bentuk protes dan tekanan ekonomi pada perusahaan yang terlibat. Konsumen percaya bahwa tindakan kolektif seperti boikot dapat memengaruhi kebijakan perusahaan dan membawa perubahan.

Untuk dimensi Interpretasi, antara lain: Ketika muncul isu boikot terhadap KFC, terutama yang berkaitan dengan dukungan terhadap Israel, konsumen melakukan interpretasi berdasarkan pengalaman dengan KFC dan informasi yang beredar.

Ketika konsumen menerima informasi tentang dugaan dukungan KFC terhadap *genocide*, konsumen cenderung untuk menilai kembali citra dan reputasi merek berdasarkan informasi yang diterima serta pengalaman sebelumnya. Konsumen mungkin merasa perlu untuk melakukan riset lebih lanjut sebelum membuat keputusan, mengingat banyak informasi yang mungkin dimanipulasi. Persepsi tersebut mencerminkan bagaimana konsumen mengolah informasi yang diterima, mengaitkan dengan pengalaman sebelumnya dan mempertimbangkan tindakan seperti boikot berdasarkan penilaian terhadap integritas dan tanggung jawab sosial KFC.

### **Kaitan Hasil Wawancara Dengan *Brand Reputasi***

Untuk indikator nama baik, KFC dipengaruhi oleh kualitas dan rasa ayam goreng yang khas sehingga memberikan kesan positif dan mempertahankan nama baik *brand*. Indikator reputasi kompetitor, KFC sering dibandingkan dengan *brand* lain. Meski begitu, KFC tetap dipilih karena ayam goreng yang berbeda. Indikator dikenal luas, *brand* KFC dikenal luas karena berada di lokasi yang strategis. Indikator mudah diingat, logo ikonik dan menu favorit ayam goreng *original* dan *spicy* membuat konsumen mudah mengingat KFC.

### **Kaitan Hasil Wawancara Dengan Boikot**

Beberapa konsumen memilih untuk memboikot KFC karena alasan moral dan solidaritas terhadap Palestina. Konsumen menganggap aksi boikot menjadi alat protes terhadap dukungan KFC yang dianggap mendukung Israel. Hal ini mencerminkan *consumer boycott*, dimana konsumen sadar memutuskan untuk mengurangi atau menghentikan pembelian produk KFC sebagai bentuk ketidaksetujuan terhadap tindakan perusahaan.

## **PENUTUP**

Dapat disimpulkan penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap KFC saat ini cenderung negatif karena dugaan KFC memiliki hubungan atau dukungan terhadap Israel. Hal tersebut muncul karena sejumlah konsumen merasa bahwa KFC tidak cukup jelas dalam menyatakan posisi atau dalam menangani isu-isu sensitif. Belakangan ini reputasi KFC Indonesia mengalami penurunan setelah diterpa isu boikot karena imbas dari KFC Amerika Serikat. Dampaknya adalah persepsi sebagian masyarakat menjadi kurang memercayai KFC.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Anisah, S. (2015). Pengaturan Dan Penegakan Hukum Pemboikotan Dalam Antitrust Law Amerika Serikat. *Jurnal Media Hukum*, 22(2). <https://doi.org/10.18196/jmh.2015.0054.173-189>
- Bloomberg Technoz. (2024, May 24). Boikot Anti-Israel Rugikan McDonald's Dan KFC Di Asia Dan Timteng - Global. Retrieved August 4, 2024, From BloombergTechnoz.com Website: <https://www.bloombergtechnoz.com/detail-news/38866/boikot-anti-israel-rugikan-mcdonald-s-dan-kfc-di-asia-dan-timteng>
- Bronatamala, S. Y., Nugroho, B. A., & Fanani, Z. (2013). Persepsi Konsumen Terhadap Brand Image KFC (Studi Kasus : KFC Kawi, Malang). Fakultas Peternakan. Universitas Brawijaya. <https://fapet.ub.ac.id/wp-content/uploads/2013/04/Persepsi-Konsumen-Terhadap-Brand-Image-Kfc-Studi-Kasus-Kfc-Kawi-Malang.pdf>
- Cing, M. T. G. C. dan Annisa, R. (2023). Buku Ajar Pemenuhan Kebutuhan Dasar Manusia Jilid 1. Purbalingga. Eureka Media Aksara
- CNBC Indonesia. (2024, May 2). Malaysia Tutup 100 Gerai KFC Buntut Boikot Pro Israel. CNBC Indonesia; [CnbcIndonesia.com. https://www.cnbcindonesia.com/market/20240502090714-17-535086/malaysia-tutup-100-gerai-kfc-buntut-boikot-pro-israel](https://www.cnbcindonesia.com/market/20240502090714-17-535086/malaysia-tutup-100-gerai-kfc-buntut-boikot-pro-israel)
- Damanik, C. (2009). Analisis Persepsi Konsumen Mengenai Brand Equity Pada PT. Kentucky Fried Chicken (KFC) Mal Ciputra Seraya Pekanbaru. Skripsi. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. [https://repository.uin-suska.ac.id/11087/1/2010\\_201033MEN.pdf](https://repository.uin-suska.ac.id/11087/1/2010_201033MEN.pdf)
- Fauzi, M. I. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Ekuitas Merek (Studi Pada Konsumen KFC Di Daerah Istimewa Yogyakarta). Skripsi. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. <https://etd.umy.ac.id/id/eprint/44317/>
- Herman, T. S., Azhar, R. A., Fajar, M., & Susanto, A. B. (2022). Pengaruh Dampak Boikot Terhadap Citra PT. Fast Food Indonesia (KFC). Program Studi Magister Manajemen. Fakultas Ekonomi Bisnis. Universitas Widyatama. <https://www.scribd.com/document/700344533/Paper-Kfc-13jan24>
- Ilham, P. A. (2024). Persepsi Konsumen Tentang Isu Boikot Produk Aqua Di Tiktok. Skripsi. Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam. Fakultas Usluhudin Adab dan Dakwah. Insitut Agama Islam Negeri Curup (IAIN) Curup. <https://e-theses.iaincurup.ac.id/7344/>

- Kristianto, B. (2011). Analisis Antrian Pada Kentucky Fried Chicken Candi Semarang. Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Katolik Soegijapranata. <https://repository.unika.ac.id/8797/>
- Kusniadji, S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang. Jurnal Komunikasi, 8(1), 83–98. <https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/49>
- Media Indonesia. (2024, June 10). BDS Indonesia Jelaskan Produk Pro Israel Tidak Masuk Daftar Boikot. Retrieved November 5, 2024, From MediaIndonesia.com Website: <https://mediaindonesia.com/humaniora/677114/bds-indonesia-jelaskan-produk-pro-israel-tidak-masuk-daftar-boikot>
- Murniyanti, S., Wibowo, M., & Rukmini, R. (2021). Persepsi Konsumen Terhadap Citra Merek Kentucky Fried Chicken Di Kecamatan Medan Johor. Scenario (Seminar Of Social Sciences Engineering And Humaniora), 407-419. Retrieved From <https://jurnal.pancabudi.ac.id/index.php/scenario/article/view/1213>
- Nasution, M. D. T. P. Rosanty, Y. dan Ario, F. (2018). Basic Marketing & Consumer Behavior. Medan. One Circle
- Nurhalimah, S. (2021). Pengaruh Pengalaman Pelanggan Dan Reputasi Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Make Over Di Wilayah Harapan Indah Bekasi (Studi Kasus Pada Pelanggan Produk MakeOver). Skripsi. Program Sarjana. Fakultas Ekonomi. Universitas Darma Persada. <http://repository.unsada.ac.id/2887/>
- Perdana, D. J. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Reputasi Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. (Survey Pada Konsumen UMKM Wirausaha Unggulan Bank Indonesia (WUBI) Jenis Usaha Fashion Di Wilayah Kerja Kantor Perwakilan Bank Indonesia Tasikmalaya). Tesis. Program Studi Manajemen. Program Pasca Sarjana. Universitas Siliwangi. <http://repositori.unsil.ac.id/12230/>
- Priansa, D. J. (2021). Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung. Alfabeta
- PT Fast Food Indonesia. (2024). Laporan Keuangan Konsolidasian Tanggal 31 Maret 2024 Dan Untuk Periode Tiga Bulan Yang Berakhir Pada Tanggal Tersebut. [https://files.kfcku.com/uploads/media/fast-food-indonesia\\_consolidation\\_31mar2024.pdf](https://files.kfcku.com/uploads/media/fast-food-indonesia_consolidation_31mar2024.pdf)
- Pujiyanti. (2018). Pengaruh Brand Reputation, Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Trust Pada Pengguna Kartu Simpati Loop Di Kota Semarang. Skripsi. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. <https://lib.unnes.ac.id/38067/1/7311414112.pdf>
- Safrizal, O. H. (2021). “Analisis Gerakan “Boycott Japan” Di Korea Selatan Terhadap Kebijakan Proteksi Ekspor Bahan Kimia Pembuat Semi Konduktor Ke Korea Selatan Oleh Jepang”. Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Komunikasi. Universitas Kristen Satya Wacana. <https://repository.uksw.edu/handle/123456789/22705>
- Suara Merdeka.com. (2023, November 3). Konflik Israel-Palestina: Di Balik Alasan Marak Boikot McDonald, Starbuck, KFC Dan Pizza Hut - Suara Merdeka.

Retrieved August 4, 2024, From Konflik Israel-Palestina: Di Balik Alasan Marak Boikot McDonald, Starbuck, KFC Dan Pizza Hut - Suara Merdeka Website: <https://www.suaramerdeka.com/internasional/0410737756/konflik-israel-palestina-di-balik-alasan-marak-boikot-mcdonald-starbuck-kfc-dan-pizza-hut>

- Suroto. (2022). Pengaruh Reputasi Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Nilai Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Study Pada Pelanggan Teh Botol Sosro Di Kota Kudus). Skripsi. Fakultas Ekonomi. Universitas Islam Sultan Agung. <https://repository.unissula.ac.id/26840/>
- Tamba, D., & Purba, A. M. (2023). Pengaruh Prediktabilitas Merek, Kesukaan Pada Merek, Kompetensi Merek, Reputasi Merek Dan Kepercayaan Pada Perusahaan Terhadap Loyalitas Merek Honda: (Studi Kasus : Masyarakat Pengguna Mobil Honda Di Kecamatan Medan Tuntungan). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 23(1), 148–163. [https://ejournal.ust.ac.id/index.php/JIMB\\_ekonomi/article/view/2516](https://ejournal.ust.ac.id/index.php/JIMB_ekonomi/article/view/2516)
- Tifany, & Rustam, T.A. (2023). Pengaruh Persepsi Dan Perilaku Konsumen Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT. Brani Lintas Samudera. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(2), 216–230. <https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/5166/3397>
- Yustia, H. (2022). Pengaruh Cyber Public Relations Terhadap Brand Image KFC Fastfood Restaurant (Survey Pada Followers Akun Instagram @Kfcindonesia). Skripsi. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik. Universitas Muhammadiyah Jakarta. <https://repository.umj.ac.id/13568/>