

PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN KFC

Wany Syahal Sahni, Djoko Setyabudi
syahalsahni31@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 746407
Faksimile (024) 746504 Laman: <https://fisip.undip.ac.id> / Email: fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

KFC is the market leader in Indonesia's fast-food industry, yet its revenue declined by IDR 1.1 trillion between 2023 and 2025 due to a boycott movement triggered by the Israel–Palestine conflict. This study aims to determine the influence of brand image (X1) and brand trust (X2) on KFC customer loyalty (Y) amid this communication crisis. Using a quantitative explanatory approach, data were collected from 100 KFC customers aged 16–24 years in Semarang through purposive sampling and a Likert-scale questionnaire, then analyzed using simple linear regression. The results show that brand image has a positive and significant effect on customer loyalty (Sig. 0.031; $R^2 = 0.046$), while brand trust also has a positive and significant effect with a much larger contribution (Sig. 0.000; $R^2 = 0.386$). Brand trust therefore plays a far more dominant role than brand image in sustaining customer loyalty during the boycott. KFC Indonesia is recommended to design a crisis communication strategy that reaffirms its independence from the global geopolitical conflict.

Keywords: Brand Image, Brand Trust, Customer Loyalty, Boycott, KFC

ABSTRAK

KFC merupakan pemimpin pasar industri restoran cepat saji di Indonesia, namun pendapatannya menurun sebesar Rp 1,1 triliun pada periode 2023–2025 akibat gerakan boikot yang dipicu konflik Israel–Palestina. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* (X1) dan *brand trust* (X2) terhadap loyalitas pelanggan KFC (Y) di tengah krisis komunikasi tersebut. Dengan pendekatan kuantitatif eksplanatori, data dikumpulkan dari 100 pelanggan KFC berusia 16–24 tahun di Kota Semarang melalui teknik *purposive sampling* dan kuesioner skala Likert, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Sig. 0,031, $R^2 = 0,046$), sedangkan *brand trust* juga berpengaruh positif dan signifikan dengan kontribusi yang jauh lebih besar (Sig. 0,000, $R^2 = 0,386$). Dengan demikian,

brand trust berperan jauh lebih dominan dibandingkan *brand image* dalam menopang loyalitas pelanggan di tengah isu boikot. KFC Indonesia direkomendasikan merancang strategi komunikasi krisis yang menegaskan independensinya dari konflik geopolitik global.

Kata Kunci: *Brand Image*, *Brand Trust*, Loyalitas Pelanggan, Boikot, KFC

PENDAHULUAN

Industri restoran cepat saji (*fast food*) di Indonesia mengalami tren pertumbuhan yang masif, didorong oleh generasi muda usia 16–24 tahun yang mendominasi segmen pasar (Good News From Indonesia, 2024). Ayam goreng tercatat sebagai menu favorit dengan proporsi 65% dari preferensi konsumen, didorong faktor kualitas rasa dan keterjangkauan harga. Di tengah persaingan tersebut, KFC yang dikelola PT Fast Food Indonesia Tbk berhasil menempati posisi pemimpin pasar (*market leader*), dengan skor Top Brand Indeks tertinggi sebesar 26,60% pada 2025 (Top Brand Award, 2025), didukung pendapatan yang mencapai Rp 5,9 triliun pada tahun 2023 (PT Fast Food Indonesia Tbk, 2025).

Namun, memasuki akhir tahun 2023, eskalasi konflik geopolitik antara Israel dan Palestina memicu gerakan boikot masyarakat terhadap sejumlah merek yang dipersepsikan berafiliasi dengan Israel, termasuk KFC. Akibatnya, pendapatan KFC turun drastis dari Rp 5,9 triliun (2023) menjadi Rp 4,87 triliun (2024), setara penurunan Rp 1,1 triliun (PT Fast Food

Indonesia Tbk, 2024), dan cenderung stagnan di angka Rp 4,88 triliun pada 2025 (PT Fast Food Indonesia Tbk, 2025). Penelitian Fatma Adila dkk. (2025) turut mencatat bahwa struktur *brand image* KFC yang semula didominasi elemen fungsional kuliner bergeser menjadi asosiasi kontroversi politik global.

Ketidaksesuaian antara status KFC sebagai pemimpin pasar dengan realitas penurunan pendapatan akibat sentimen negatif boikot menunjukkan adanya krisis pada *brand image* dan *brand trust* konsumen yang berdampak pada penurunan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini dirumuskan untuk menjawab pertanyaan mengenai apakah terdapat pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan KFC di tengah situasi krisis komunikasi akibat isu boikot tersebut.

Berbeda dari penelitian terdahulu yang umumnya menguji *brand image* dan *brand trust* pada kondisi pasar normal (Al Satria & Firmansyah, 2024; Rahmadhani dkk., 2022; Izzah dkk., 2022; Arief & Subaida, 2022; Indah Yani & Sugiyanto, 2022),

penelitian ini menyoroti konteks krisis komunikasi akibat boikot sosial-politik pada industri *fast food* nasional berskala besar, yaitu KFC Indonesia, sebuah konteks yang belum banyak disentuh penelitian sebelumnya.

RUMUSAN MASALAH

Ketidaksesuaian antara status KFC sebagai pemimpin pasar dengan realitas penurunan pendapatan akibat sentimen negatif boikot menunjukkan adanya krisis pada *brand image* dan *brand trust* konsumen, yang berdampak pada penurunan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan kesenjangan antara harapan dan realita tersebut, pertanyaan penelitian yang diajukan adalah “Apakah terdapat pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan KFC di tengah situasi krisis komunikasi akibat isu boikot tersebut?”

TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur besaran pengaruh yang ditimbulkan oleh *brand image* (X1) dan *brand trust* (X2) terhadap loyalitas pelanggan KFC (Y) di tengah situasi krisis komunikasi akibat isu boikot.

SIGNIFIKANSI PENELITIAN

Signifikansi Praktis, hasil penelitian ini diharapkan memberikan wawasan kepada

KFC Indonesia mengenai dampak *brand image* dan *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan di tengah krisis komunikasi akibat isu boikot.

Signifikansi Sosial, diharapkan dapat menjadi sumber referensi pengetahuan bagi masyarakat umum dalam memahami dinamika loyalitas merek di tengah isu sosial-politik.

Signifikansi Akademis, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi atau tambahan literatur di bidang Ilmu Komunikasi, khususnya kajian komunikasi pemasaran pada konteks krisis merek.

KERANGKA TEORETIS

Brand Image

Citra merek (*brand image*) merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang menumbuhkan asosiasi dalam ingatan (Kotler & Keller, 2013). Pengukuran *brand image* mengacu pada tiga indikator menurut Keller (2000, dalam Firmansyah, 2019), yaitu kemudahan merek untuk diingat, kemudahan merek untuk dikenal, dan reputasi merek yang dinilai baik.

Brand Trust

Kepercayaan merek (*brand trust*) dipahami sebagai kerelaan konsumen untuk mengandalkan suatu merek meski berisiko, karena adanya keyakinan bahwa merek tersebut akan menghasilkan hasil yang

positif (Lau & Lee, 1999). Indikator *brand trust* yang digunakan meliputi kepercayaan terhadap merek, keamanan suatu merek, dan kejujuran suatu merek (Firmansyah, 2019).

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan keteguhan komitmen untuk melakukan pembelian atau penggunaan ulang suatu produk secara berkelanjutan, terlepas dari adanya stimulus eksternal yang berpotensi merangsang perilaku beralih merek (Oliver, 2010). Karakteristik pelanggan loyal menurut Griffin (2005) meliputi pembelian berulang, pembelian antar lini produk, ketahanan terhadap pemasaran pesaing, serta kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Customer-Based Brand Equity Theory* dan *Commitment-Trust Theory

Pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan dijelaskan melalui *Customer-Based Brand Equity Theory* (Keller, 2013), yang menyatakan bahwa kekuatan suatu merek bersumber dari akumulasi pengetahuan, pengalaman, dan asosiasi pelanggan sepanjang waktu, yang menghasilkan efek diferensial berupa respons positif termasuk loyalitas. Sementara itu, pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan dijelaskan melalui *Commitment-Trust Theory*

(Morgan & Hunt, 1994), yang memosisikan kepercayaan (*trust*) sebagai variabel kunci yang mendasari terbentuknya komitmen atau loyalitas jangka panjang dalam hubungan pemasaran.

HIPOTESIS

H1 : *Brand image* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan KFC (Y).

H2 : *Brand trust* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan KFC (Y).

DEFINISI KONSEPTUAL

1. *Brand Image* merupakan persepsi yang dimiliki pelanggan tentang atribut, asosiasi, dan reputasi KFC di benak mereka.
2. *Brand Trust* dipahami sebuah keyakinan dan rasa aman yang dirasakan pelanggan terhadap integritas, keamanan, dan kejujuran KFC.
3. Loyalitas Pelanggan ditujukan sebagai kondisi ketika pelanggan tetap memilih untuk membeli dan mempertahankan hubungan dengan KFC secara berkelanjutan.

DEFINISI OPERASIONAL

1. *Brand Image*, yaitu kemudahan mengingat merek, reputasi merek (termasuk kepercayaan diri di tengah

isu boikot, pergeseran asosiasi merek, konsistensi kualitas, dan pengaruh seruan boikot terhadap reputasi).

2. *Brand Trust*, yaitu kepercayaan terhadap kredibilitas merek (profesionalitas, legalitas usaha, independensi geopolitik), keamanan merek (kenyamanan dan jaminan keselamatan), dan kejujuran merek (sertifikasi halal, transparansi klarifikasi, komitmen bahan baku lokal).
3. Loyalitas Pelanggan, yaitu pembelian berulang, pembelian antar lini produk, ketahanan terhadap pesaing, dan kesediaan merekomendasikan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian eksplanatori dengan paradigma positivism, yang bertujuan mengidentifikasi dan mengukur korelasi sebab-akibat antar variabel (Sugiyono, 2023). Penelitian ini mengidentifikasi pengaruh *brand image* (X1) dan *brand trust* (X2) terhadap loyalitas pelanggan KFC (Y).

Populasi

Populasi penelitian adalah pelanggan KFC berusia 16–24 tahun yang berdomisili di Kota Semarang dengan riwayat pembelian minimal dua kali dalam enam bulan terakhir.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling yang digunakan adalah non-probability dengan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel dengan karakteristik tertentu yang relevan dengan penelitian.

Sample Size

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden, sesuai rentang ukuran sampel yang layak untuk penelitian menurut Roscoe, yaitu 30 sampai dengan 500 (Sekaran, 2003).

Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang didapatkan langsung oleh peneliti melalui kuesioner daring (Google Form) yang diisi sendiri oleh responden.

Alat dan Teknik Pengolahan Data

Alat yang digunakan untuk pengumpulan data adalah kuesioner berskala Likert 1–4. Data diolah melalui tahap *editing*, *coding*, dan tabulasi. Seluruh item pada ketiga variabel telah diuji validitas menggunakan korelasi *Product Moment Pearson* dan dinyatakan valid apabila nilai r hitung $> r$ tabel dengan taraf signifikansi $< 0,05$, serta dilakukan uji reliabilitas dengan taraf $> 0,60$ (Sekaran & Bougie, 2016).

Teknik Analisis Data

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh *brand image* (X1) dan *brand trust* (X2) terhadap loyalitas pelanggan KFC (Y), dengan bantuan program SPSS, didahului uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, linieritas, dan heteroskedastisitas (Ghozali, 2021).

BRAND IMAGE, BRAND TRUST, DAN LOYALITAS PELANGGAN KFC

Kuesioner diisi oleh 100 responden pelanggan KFC berusia 16–24 tahun yang berdomisili di Kota Semarang. Mayoritas responden berusia 22 tahun (50%), diikuti usia 23 tahun (20%) dan 24 tahun (16%). Responden didominasi oleh perempuan (74%) dengan latar belakang pendidikan SMA/SMK (49%) dan S1 (45%).

Brand Image

Brand image diukur melalui kemudahan mengingat merek, reputasi merek, dan asosiasi merek di tengah isu boikot. Sebanyak 96% responden merasa mudah hingga sangat mudah mengingat merek KFC, dan 96% tetap menilai kualitas produk KFC secara positif terlepas dari sentimen negatif yang beredar. Namun, pada item yang bersinggungan langsung dengan isu boikot, sebanyak 75% responden mengakui adanya pergeseran asosiasi merek KFC ke arah negatif, dan

73% menyatakan bahwa seruan boikot berpengaruh terhadap reputasi keseluruhan KFC. Selain itu, hanya 70% responden yang tetap merasa percaya diri mengonsumsi KFC di depan publik di tengah isu boikot, sementara 29% mengaku kepercayaan dirinya terganggu.

Kategorisasi Brand Image KFC

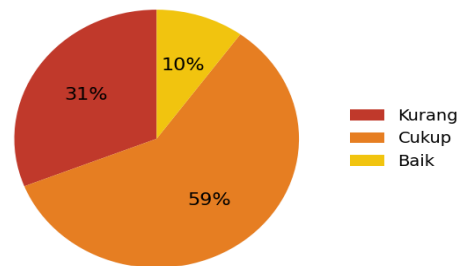


Diagram 1. Kategorisasi Brand Image KFC

Berdasarkan kategorisasi skor total responden, *brand image* KFC secara umum berada pada kategori cukup (59%), diikuti kategori kurang (31%) dan baik (10%). Sebaran ini menegaskan bahwa aspek fungsional merek KFC tetap kuat, namun aspek reputasi mengalami tekanan akibat isu boikot yang menahan skor *brand image* secara keseluruhan.

Brand Trust

Brand trust diukur melalui kepercayaan terhadap kredibilitas merek, keamanan merek, dan kejujuran merek. Hasil kuesioner menunjukkan skor kepercayaan yang sangat tinggi dan konsisten pada hampir seluruh item, dengan skor tertinggi pada aspek legalitas usaha

(100% percaya) dan kejujuran sertifikasi halal (95% percaya). Kepercayaan terhadap komitmen bahan baku lokal juga tercatat tinggi (96% percaya). Satu-satunya item dengan proporsi keraguan yang relatif lebih tinggi adalah independensi KFC dari konflik geopolitik global, di mana 15% responden menjawab tidak yakin, meskipun mayoritas (83%) tetap yakin akan independensi tersebut.

Kategorisasi Brand Trust KFC

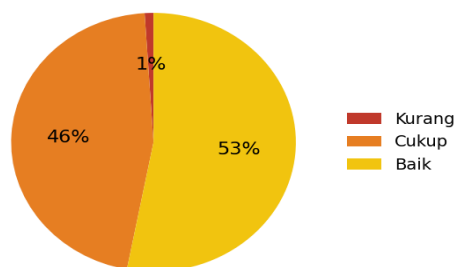


Diagram 2. Kategorisasi Brand Trust KFC

Berdasarkan kategorisasi skor total responden, *brand trust* KFC secara umum berada pada kategori baik (53%) dan cukup (46%). Sebaran ini konsisten dengan temuan deskriptif per item, yang menunjukkan bahwa fondasi kepercayaan pelanggan terhadap legalitas, kejujuran, dan keamanan merek KFC tetap kokoh di tengah isu boikot.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan diukur melalui pembelian berulang, pembelian antar lini produk, ketahanan terhadap pesaing, dan kesediaan merekomendasikan. Hasil

kuesioner menunjukkan bahwa 97% responden tetap melakukan pembelian produk KFC selama isu boikot berlangsung, dan 86% menyatakan berniat melanjutkan pembelian di masa mendatang. Pada indikator ketahanan terhadap pesaing, ditemukan titik kritis: hanya 32% responden yang menyatakan tetap memilih KFC dan menolak beralih sepenuhnya ketika desakan boikot marak, sementara sekitar 27% mulai beralih secara nyata ke kompetitor. Meski demikian, pada indikator merekomendasikan, mayoritas responden (77% dan 74%) tetap aktif menyuarakan hal positif dan merekomendasikan KFC kepada orang lain.

Kategorisasi Loyalitas Pelanggan KFC

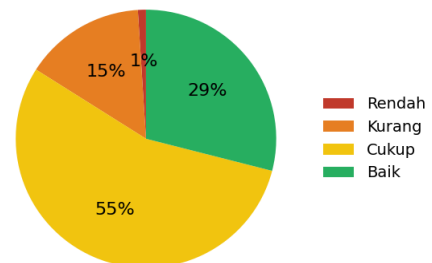


Diagram 3. Kategorisasi Loyalitas Pelanggan KFC

Berdasarkan kategorisasi skor total responden, loyalitas pelanggan KFC secara umum berada pada kategori cukup (55%) dan baik (29%), sementara sebagian kecil berada pada kategori kurang (15%) dan rendah (1%). Sebaran ini menunjukkan

bahwa loyalitas pelanggan KFC masih bertahan pada tingkat yang cukup baik, meskipun terdapat celah ketahanan terhadap kompetitor akibat tekanan isu boikot.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item pada ketiga variabel dinyatakan valid, dengan nilai r hitung $> r$ tabel (0,195) pada variabel *brand image* (X1) berkisar antara 0,477 hingga 0,687, variabel *brand trust* (X2) berkisar antara 0,456 hingga 0,781, dan variabel loyalitas pelanggan (Y) berkisar antara 0,520 hingga 0,84, serta nilai signifikansi di bawah 0,05. Hasil uji reliabilitas menunjukkan ketiga variabel dinyatakan reliabel, dengan nilai *Cronbach's Alpha* pada X1 sebesar 0,631, X2 sebesar 0,817, dan Y sebesar 0,858.

Item	r hitung	r tabel	Sig.	Keterangan
X1.1	0,687	0,195	0,000	Valid
X1.2	0,663	0,195	0,000	Valid
X1.3	0,477	0,195	0,008	Valid
X1.4	0,548	0,195	0,002	Valid
X1.5	0,675	0,195	0,000	Valid
X2.1	0,512	0,195	0,004	Valid
X2.2	0,473	0,195	0,008	Valid
X2.3	0,781	0,195	0,000	Valid
X2.4	0,721	0,195	0,000	Valid
X2.5	0,652	0,195	0,000	Valid
X2.6	0,763	0,195	0,000	Valid
X2.7	0,655	0,195	0,000	Valid
X2.8	0,692	0,195	0,000	Valid
X2.9	0,456	0,195	0,011	Valid
Y1	0,561	0,195	0,001	Valid
Y2	0,808	0,195	0,000	Valid
Y3	0,520	0,195	0,003	Valid
Y4	0,703	0,195	0,000	Valid
Y5	0,841	0,195	0,000	Valid
Y6	0,815	0,195	0,000	Valid
Y7	0,710	0,195	0,000	Valid
Y8	0,710	0,195	0,000	Valid

Tabel 1. Uji Validitas

variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	N of Items	Keterangan
X1 (<i>Brand Image</i>)	0,631	0,60	5	Reliabel
X2 (<i>Brand Trust</i>)	0,817	0,60	9	Reliabel
Y (Loyalitas Pelanggan KFC)	0,858	0,60	8	Reliabel

Tabel 2. Uji Reliabilitas

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dengan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,471 ($>0,05$), yang menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal. Uji linieritas menghasilkan nilai *Deviation from Linearity* sebesar 0,444 pada hubungan X1 terhadap Y dan 0,125 pada hubungan X2 terhadap Y (keduanya $>0,05$), yang menunjukkan bahwa kedua hubungan bersifat linier. Adapun uji heteroskedastisitas menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,579 pada X1 dan 0,396 pada X2 (keduanya $>0,05$), yang menandakan model regresi bersifat homokedastisitas atau bebas dari heteroskedastisitas.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}		
Mean		.0000000
Std. Deviation		2.78885219
Most Extreme Differences		
Absolute		.085
Positive		.066
Negative		-.085
Kolmogorov-Smirnov Z		.846
Asymp. Sig. (2-tailed)		.471

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Tabel 3. Uji Normalitas

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X1	Between Groups	142.774	8	17.847	1.461	.183
	Linearity	58.173	1	58.173	4.761	.032
	Deviation from Linearity	84.601	7	12.086	.989	.444
	Within Groups	1111.816	91	12.218		
	Total	1254.590	99			

Tabel 4. Uji Linieritas X1 terhadap Y

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * X2	Between Groups	601.839	11	54.713	7.376	.000
	Linearity	484.506	1	484.506	65.318	.000
	Deviation from Linearity	117.333	10	11.733	1.582	.125
	Within Groups	652.751	88	7.418		
	Total	1254.590	99			

Tabel 5. Uji Linieritas X2 terhadap Y

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	4.729	2.109		2.242
	X1	-.055	.098	-.060	-.557
	X2	-.062	.073	-.091	-.852

a. Dependent Variable: ABS_RES

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas

Uji Hipotesis

Pengujian H1 menunjukkan koefisien regresi *brand image* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,404 dengan arah positif dan nilai signifikansi 0,031 (<0,05), sehingga **H1 diterima**. Kontribusi *brand image* terhadap loyalitas pelanggan tercatat sebesar 4,6% ($R^2 = 0,046$).

Hasil Uji Regresi Brand Image (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	58.173	1	58.173	4.765	.031 ^a
	Residual	1196.417	98	12.208		
	Total	1254.590	99			

a. Predictors: (Constant), X1

b. Dependent Variable: Y

Tabel 7. Uji F

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	18.685	2.555		7.313
	X1	.404	.185	.215	2.183

a. Dependent Variable: Y

Tabel 8. Uji t (Koefisien Regresi)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.215 ^a	.046	.037	3.49404

a. Predictors: (Constant), X1

Tabel 9. Koefisien Determinasi

Pengujian H2 menunjukkan koefisien regresi *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,866 dengan arah positif dan nilai signifikansi 0,000 (<0,05), sehingga **H2 diterima**. Kontribusi *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan tercatat jauh lebih besar, yaitu 38,6% ($R^2 = 0,386$).

Hasil Uji Regresi Brand Trust (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	484.506	1	484.506	61.658	.000 ^a
	Residual	770.084	98	7.858		
	Total	1254.590	99			

a. Predictors: (Constant), X2

b. Dependent Variable: Y

Tabel 10. Uji F

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	-1.144	3.241		-.353
	X2	.866	.110	.621	7.852

a. Dependent Variable: Y

Tabel 11. Uji t (Koefisien Regresi)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.621 ^a	.386	.380	2.80321

a. Predictors: (Constant), X2

Tabel 12. Koefisien Determinasi

PEMBAHASAN HASIL HIPOTESIS

Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan KFC

Berdasarkan *Customer-Based Brand Equity Theory* (Keller, 2013), kekuatan merek yang bersumber dari akumulasi

pengetahuan dan asosiasi pelanggan menghasilkan efek diferensial berupa respons positif termasuk loyalitas. Hasil uji regresi linier sederhana menunjukkan bahwa *brand image* (X1) memiliki pengaruh dengan arah positif terhadap loyalitas pelanggan KFC, sehingga konsep tersebut terbukti relevan dalam konteks penelitian ini. Meskipun demikian, kontribusi *brand image* tergolong kecil (4,6%), yang sejalan dengan temuan deskriptif: item-item fungsional seperti kemudahan mengingat merek dan konsistensi kualitas produk memperoleh penilaian yang sangat positif (96% responden), sementara item yang bersinggungan langsung dengan isu boikot, yaitu pergeseran asosiasi merek dan pengaruh seruan boikot, menunjukkan proporsi negatif yang jauh lebih besar (73–75%). Variasi respons inilah yang menahan besarnya kontribusi *brand image* secara keseluruhan.

Pengaruh *Brand Trust* terhadap Loyalitas Pelanggan KFC

Berdasarkan *Commitment-Trust Theory* (Morgan & Hunt, 1994), kepercayaan (*trust*) merupakan variabel utama yang mendasari terbentuknya komitmen atau loyalitas jangka panjang antara pelanggan dan merek. Hasil uji regresi linier sederhana menunjukkan bahwa *brand trust* (X2) memiliki pengaruh

dengan arah positif dan sangat signifikan terhadap loyalitas pelanggan KFC, dengan kontribusi (38,6%) yang jauh lebih besar dibandingkan *brand image* (4,6%). Temuan ini konsisten dengan hasil deskriptif, di mana hampir seluruh item *brand trust* memperoleh proporsi kepercayaan yang tinggi dan konsisten, termasuk skor tertinggi pada aspek legalitas usaha (100%) dan kejujuran sertifikasi halal (95%). Satu-satunya item dengan proporsi keraguan yang relatif lebih tinggi adalah independensi KFC dari konflik geopolitik global (15% tidak yakin), yang juga merupakan item paling relevan dengan akar permasalahan isu boikot itu sendiri. Konsistensi skor *brand trust* inilah yang menjelaskan mengapa variabel ini berperan jauh lebih dominan dibandingkan *brand image* dalam menopang loyalitas pelanggan KFC di tengah situasi krisis.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik simpulan sebagai berikut. Pertama, H1 dinyatakan diterima, *brand image* (X1) memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan KFC (Y), dibuktikan melalui signifikansi 0,031 dan koefisien regresi 0,404, meski porsi pengaruhnya tergolong tipis, yaitu hanya 4,6%. Kedua, H2 turut diterima, *brand trust* (X2) terbukti berpengaruh positif dan

sangat signifikan (Sig. 0,000 dengan koefisien 0,866) terhadap loyalitas pelanggan KFC, dengan kontribusi mencapai 38,6%. Ketiga, secara keseluruhan kedua variabel bebas sama-sama berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan KFC Indonesia, namun dengan bobot yang berbeda. *Brand trust* terbukti menjadi faktor yang jauh lebih dominan dibandingkan *brand image*, sehingga ketahanan loyalitas pelanggan KFC di tengah isu boikot lebih banyak ditopang oleh fondasi kepercayaan pelanggan terhadap merek dibandingkan citra merek semata.

SARAN

Saran Akademis

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel di luar model masih menjelaskan porsi variasi yang besar, yaitu 95,4% pada loyalitas yang tidak dijelaskan oleh *brand image* dan 61,4% yang tidak dijelaskan oleh *brand trust*. Besarnya porsi variabel lain di luar model, khususnya pada *brand image*, mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan KFC di tengah krisis boikot turut dipengaruhi faktor lain yang belum diukur dalam penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain yang relevan, seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, atau kepuasan pelanggan, serta mempertimbangkan regresi linier berganda

untuk menguji pengaruh simultan *brand image* dan *brand trust*, guna memperoleh model yang lebih menyeluruh dalam menjelaskan loyalitas pelanggan pada konteks krisis komunikasi merek.

Saran Praktis

Mengacu pada temuan penelitian, kontribusi *brand trust* (38,6%) jauh lebih besar dibandingkan *brand image* (4,6%) terhadap loyalitas pelanggan KFC, namun kedua variabel menunjukkan titik lemah yang serupa: pada *brand image*, item pergeseran asosiasi merek akibat isu boikot mencatat 75% responden setuju terjadi pergeseran ke arah negatif, sementara pada *brand trust*, item independensi KFC dari konflik geopolitik global mencatat tingkat keraguan tertinggi (15% tidak yakin) dibandingkan item kepercayaan lainnya yang rata-rata di atas 90%. Kedua temuan ini mengindikasikan bahwa akar persoalan yang menekan loyalitas pelanggan bukan pada legalitas usaha maupun sertifikasi halal yang sudah dipercaya penuh (masing-masing 100% dan 95%), melainkan pada belum tuntasnya persepsi publik atas independensi KFC Indonesia dari konflik geopolitik global. Atas dasar temuan tersebut, KFC Indonesia disarankan merancang strategi komunikasi krisis yang secara spesifik menyasar narasi independensi bisnis, misalnya dengan mengomunikasikan secara konsisten

struktur kepemilikan lokal (PT Fast Food Indonesia Tbk) serta keterpisahannya dari entitas yang menjadi sasaran isu boikot, alih-alih memperluas komunikasi pada aspek yang sudah terbukti kuat seperti legalitas dan sertifikasi halal.

Saran Sosial

Temuan penelitian membuktikan bahwa aspek-aspek *brand trust* yang bersifat konkret dan dapat diverifikasi, seperti legalitas usaha, sertifikasi halal, dan komitmen bahan baku lokal, justru menjadi fondasi kepercayaan yang paling stabil dan menjadi penopang utama loyalitas pelanggan (kontribusi 38,6%), berbeda dengan aspek reputasi pada *brand image* yang jauh lebih rentan terguncang oleh asosiasi isu geopolitik yang belum tentu terverifikasi (kontribusi hanya 4,6%). Berdasarkan temuan ini, masyarakat sebagai konsumen disarankan untuk mendasarkan sikap dan keputusan konsumsinya pada aspek-aspek yang dapat diverifikasi secara objektif, seperti legalitas usaha, sertifikasi halal, dan kontribusi terhadap ekonomi lokal, dibandingkan pada persepsi atau asosiasi yang terbentuk dari isu afiliasi geopolitik yang belum tentu mencerminkan kondisi aktual perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arief, M. Y., & Subaida, I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image (Citra Merek) dan Trust (Kepercayaan) terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Pos Indonesia (PERSERO) Kecamatan Kapongan Kabupaten Situbondo. *Growth*, 19(1), 48. <https://doi.org/10.36841/growth-journal.v19i1.1597>
- Al Satria, M. I., & Firmansyah, F. (2024). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Loyalitas Anggota. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 401–414. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3690>
- Fatma Adila, Fabri Nurrahmi, & Nisa, U. (2025). Brand Image KFC Pasca Konten Boikot Produk Israel Pada Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Lectura*, 2(1), 14–25. <https://doi.org/10.19166/lectura.v2i1.9935>
- Firmansyah, M. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. CV. Budi Utama.
- Firmansyah, M. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Good News From Indonesia. (2024). *Demografi dan Kebiasaan Pelanggan Restoran Cepat Saji, Pilihan dan Pola Konsumsi*. Diakses dari <https://www.goodnewsfromindones>

- ia.id/2024/11/15/demografi-dan-kebiasaan-pelanggan-restoran-cepat-saji-pilihan-dan-pola-konsumsi
- Griffin, J. (2005). Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Jakarta: Erlangga.
- Izzah, F. N., Munfiah, A., Apriliani, S. T., Risdiyanti, V. P., & Pratiwi, R. (2022). Intensitas Kepercayaan Konsumen, Citra Merek dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Customer Chatime di Mall Ciputra Semarang. 9(1), 47. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v9i1.5248>
- Indah Yani, M., & Sugiyanto, S. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan, Kepercayaan, Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Edwin Jeans Indonesia Pada E-Commerce Shopee. SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi, 1(3), 443–472. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.285>
- Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. Journal of Marketing, 58(3), 20–38.
- Oliver, R. L. (2010). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer (2nd ed.). M.E. Sharpe.
- PT Fast Food Indonesia Tbk. (2024). Laporan Tahunan 2024 Annual Report. Diakses dari <https://annual-reports.kfcku.com/2024/mobile/index.html>
- PT Fast Food Indonesia Tbk. (2025). Laporan Tahunan 2025 Annual Report. Diakses dari <https://annual-reports.kfcku.com/2025/mobile/index.html>
- Rahmadhani, S., Nofirda, F. A., & Sulistyandari, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Produk, dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Mediasi (Studi pada Merek Apple). DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen, 17(2), 205. <https://doi.org/10.19166/derema.v17i2.5569>
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business s: A Skill Building Approach* (4th ed.) (Vol. 65, Issue 3). John Wiley & Sons, Inc.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach* (7th ed.). John Wiley & Sons.

Top Brand Award. (2025). Top Brand
Indeks: Fase 1 Kategori Makanan
Cepat Saji. Diakses dari
[https://topbrand-award.com/top-
brand-
index/?tbi_year=2025&type=subca
tegory&tbi_find=FASTFOOD](https://topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2025&type=subcategory&tbi_find=FASTFOOD)