

Respons Konsumen Terhadap *Brand* Reputasi *Kentucky Fried Chicken (KFC)* dalam Pemboikotan Isreal

Sindi Marantika¹, Alivia Salsabila², Vanissa Riva³, Vicky F Sanjaya⁴

¹ UIN Raden Intan Lampung

sindimarantika0809@gmail.com¹, alviasalsabila17@gmail.com², ichameuthia@gmail.com³,
vicky@radenintan.ac.id⁴

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis respons konsumen terhadap brand reputasi Kentucky Fried Chicken (KFC) dalam konteks gerakan pemboikotan Israel. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif dengan survei yang melibatkan 30 responden pelanggan KFC di Sukarame, Bandar Lampung. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang mencakup pertanyaan pilihan ganda dan terbuka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 83% responden masih membeli KFC, dengan rasa sebagai motivasi utama. Namun, 70% responden mengetahui tentang gerakan pemboikotan, dan 67% dari mereka ikut berpartisipasi karena alasan moral dan sosial. Tanggapan negatif terhadap berita terkait KFC sebagai pro-Israel berpengaruh pada citra merek, dengan 60% responden merasa skeptis. Penelitian ini menegaskan pentingnya KFC untuk memahami persepsi konsumen dan mengembangkan strategi komunikasi yang efektif guna mempertahankan loyalitas pelanggan.

Kata kunci: respons konsumen, reputasi merek, KFC, pemboikotan, gerakan sosial.

Abstract

This research aims to analyze consumer responses to the brand reputation of Kentucky Fried Chicken (KFC) in the context of the Israeli boycott movement. The method used was a descriptive quantitative approach with a survey involving 30 KFC customer respondents in Sukarame, Bandar Lampung. Data was collected through a questionnaire that included multiple choice and open-ended questions. The research results show that 83% of respondents still buy KFC, with taste as the main motivation. However, 70% of respondents knew about the boycott movement, and 67% of them participated for moral and social reasons. Negative responses to news regarding KFC as pro-Israel had an impact on the brand's image, with 60% of respondents feeling skeptical. This research confirms the importance of KFC to understand consumer perceptions and develop effective communication strategies to maintain customer loyalty.

Keywords: consumer response, brand reputation, KFC, boycott, social movement.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi dan peningkatan konektivitas, konsumen memainkan peran yang semakin penting dalam mempengaruhi praktik dan kebijakan bisnis nasional. Memboikot produk-produk Israel telah menjadi fenomena sosio-politik yang signifikan di pasar konsumen global. Khususnya di kalangan Milenial. Gerakan ini sering dikaitkan dengan inisiatif Boikot, Divestasi, dan Sanksi (BDS) yang lebih luas, yang bertujuan untuk meningkatkan tekanan politik dan ekonomi terhadap Israel atas tindakan dan kebijakannya. Data yang komprehensif dan real-time mengenai dampak langsung gerakan ini terhadap perilaku konsumen masih jarang, namun berbagai penelitian dan laporan hingga tahun 2023 menunjukkan bahwa kesadaran dan aktivitas konsumen, khususnya seputar isu politik dan etika, masih jarang terlihat bahwa kita melihat perubahan nyata. Misalnya penelitian yang dimuat di Jurnal Kompetitif Bisnis berjudul "Pengaruh Nilai Agama dan Pengetahuan Produk Masyarakat

Terhadap Keputusan Boikot Produk KFC (Studi Kasus Konsumen Muslim di Bandar Lampung)”, Konsumen khususnya mereka yang tinggal di wilayah mayoritas Muslim, perlu membuat keputusan pembelian yang konsisten dengan keyakinan etika dan politik mereka. Tren ini terutama terlihat pada sektor-sektor yang terkait langsung dengan isu geopolitik, seperti pangan, teknologi, dan sandang.

Gerakan Boikot, Divestasi dan Sanksi (BDS) yang diakui secara global telah berkembang pesat sejak 2005. Gerakan ini mendorong masyarakat di banyak negara, terutama negara-negara yang beragama Islam, untuk memboikot merek-merek Israel atau merek-merek milik perusahaan yang dianggap mendukung Israel (BDS movement, 2015). Hal ini diungkapkan banyak kalangan di Indonesia, baik Muslim maupun non-Muslim, melalui penyebaran kampanye Boikot, Divestasi, dan Sanksi (BDS) di media massa, blog, TikTok, Instagram, dan laman Facebook. Didukung oleh media lain. Mereka memboikot KFC, McDonald's, Pizza Hut, Zara, A&W, Baskin & Robbins, Marlboro, Unilever, Revlon, Avon, dan masih banyak lagi.

Boikot merupakan salah satu bentuk tindakan konsumen yang menarik. Meskipun ini tidak populer di kalangan pemasar, namun konsisten dengan konsep pemasaran karena perusahaan diboikot oleh konsumen merupakan strategi perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dan memahami perilaku konsumen serta keinginan konsumen karena perilaku konsumenlah yang mendorong keputusan pembelian. Misalnya saja restoran cepat saji KFC. Mereka dapat memberikan pelayanan prima kepada konsumen. Loyalitas juga meningkat pesat karena berbagai inovasi baru konsumen dan menjadikan KFC sebagai pilihannya dalam mengonsumsi produk makanan.

KFC merupakan restoran cepat saji yang membantu merevitalisasi industri. KFC diperkenalkan di Indonesia pada tahun 1979 dan mengukuhkan dirinya sebagai merek pertama yang diingat konsumen. Artinya KFC telah menjadi brand makanan cepat saji yang sangat terkenal. Hasilnya adalah adanya hubungan antara produk ayam goreng dan merek Kentucky tanpa ada yang menyadarinya. Oleh karena itu, tidak jarang istilah "Kentucky" disamakan dengan ayam goreng cepat saji, meski bukan berasal dari KFC. KFC adalah salah satu restoran cepat saji paling terkenal dan terbesar di dunia. KFC berhasil membangun reputasi dan citra merek yang positif dengan menjadikan citra rasa unik Fried Chicken sebagai daya tarik terbesar bagi konsumen. Selain itu, logo ikonik Colonel Sanders menciptakan identitas visual yang mudah. (Fauzi, 2023)

Boikot terhadap merek-merek ternama berdampak pada keberlangsungan bisnis KFC, khususnya di Indonesia yang mengalami penurunan laba dan penjualan, serta pengurangan jumlah toko dan karyawan. Akibat boikot tersebut, penjualan dan pendapatan menurun karena pelanggan setia berhenti membeli produk KFC dan dampaknya mempengaruhi pendapatan harian mereka. Selain itu, karena dampak jangka panjang dari penurunan penjualan, KFC harus mengurangi jumlah toko di wilayah tertentu untuk mengurangi biaya operasional, sehingga mengakibatkan hilangnya pekerjaan karyawan. Berdasarkan penjelasan yang diberikan, penting untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap reputasi merek KFC dalam gerakan boikot. Sebab, isu yang diangkat dalam boikot tersebut menyentuh aspek sensitif kemanusiaan. (Bloomberg Technoz, 2024)

Dengan mengetahui pendapat konsumen, KFC dapat mengembangkan strategi komunikasi yang efektif untuk mengatasi sentimen negatif, menjaga loyalitas konsumen, dan mengurangi risiko kehilangan pasar. Fokus penelitian ini adalah pada faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi

konsumen terhadap gerakan boikot (seleksi, pengorganisasian, interpretasi) dan bagaimana persepsi tersebut mempengaruhi perilaku konsumen.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: Bagaimana persepsi konsumen terhadap reputasi merek KFC pada gerakan boikot?

Faktor apa saja yang mempengaruhi persepsi reputasi merek KFC pada saat terjadi gerakan boikot? Dan bagaimana persepsi konsumen mempengaruhi perilaku pembelian produk KFC?

Penelitian ini Tujuan dari adalah untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap reputasi merek KFC pada saat terjadi gerakan boikot dan Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap reputasi merek dan dampak dari persepsi tersebut. Melakukan survei terhadap konsumen dan menganalisis perilaku pembelian mereka.

METODE/EKSPERIMEN

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan survei. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan KFC di wilayah Sukarame Bandar Lampung. Sampel diambil secara acak sebanyak 30 responden yang pernah membeli KFC dalam setahun terakhir. Data diperoleh melalui kuesioner yang terdiri dari pertanyaan pilihan ganda dan pertanyaan terbuka. Kuesioner disebarluaskan secara online melalui platform survei. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan statistik deskriptif untuk menggambarkan frekuensi dan persentase dari setiap jawaban. Analisis kualitatif dilakukan untuk memahami opini responden terhadap pertanyaan terbuka. (Yustia, H. 2022)

No	Indikator Teori	Pernyataan
1.	Seleksi	<ul style="list-style-type: none"> • Apakah Anda membeli KFC tahun lalu? • Jika iya, mengapa Anda memutuskan untuk makan atau membeli KFC? • Apa menu favorit Anda? • Apakah menu KFC memenuhi ekspektasi Anda?
2.	Organisasi	<ul style="list-style-type: none"> • Apakah Anda mengetahui adanya gerakan pemboikotan terhadap KFC? • Apakah Anda mengikuti gerakan tersebut? Jika iya, mengapa? • Jika tidak, mengapa?
3.	Interpretasi	<ul style="list-style-type: none"> • Apakah tanggapan Anda terhadap berita mengenai KFC yang dipercaya pro Israel? • Bagaimana pendapat Anda mengenai KFC sekarang? • Bagaimana tanggapan Anda mengenai postingan-postingan yang • Menyatakan bahwa KFC ini terlibat atau mendukung genoside?

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Pembelian KFC
 - 25 responden (83%) membeli KFC tahun lalu.
 - Alasan pembelian: rasa (60%), promosi (20%), kenyamanan (20%).
2. Menu Favorit
 - Menu favorit: Ayam Goreng (70%), Burger (20%), dan Side Dish (10%).
3. Ekspektasi Menu
 - 22 responden (73%) merasa menu KFC memenuhi ekspektasi mereka.
 - 3 responden (10%) merasa kurang puas karena kualitas.
4. Gerakan Pemboikotan
 - 21 responden (70%) mengetahui adanya gerakan pemboikotan terhadap KFC.
 - Dari yang tahu, 14 responden (67%) mengikuti gerakan tersebut karena alasan moral dan sosial.
5. Tanggapan terhadap Berita Pro-Israel
 - 18 responden (60%) mendengar berita mengenai KFC yang dianggap pro-Israel.
 - 15 responden (50%) merasa negatif terhadap berita tersebut dan menganggapnya berpengaruh pada citra KFC.
6. *Pendapat Umum tentang KFC Sekarang*
 - 16 responden (53%) memiliki pandangan positif tentang KFC, meskipun mengetahui isu-isu yang beredar.
 - 10 responden (33%) menjadi skeptis terhadap KFC.
7. *Tanggapan terhadap Postingan ini Terlibat*
 - 24 responden (80%) tidak setuju dengan pernyataan bahwa KFC nir terlibat atau mendukung genoside.

Pembahasan

Persepsi Konsumen

Persepsi adalah proses dimana konsumen memasukkan informasi untuk membuat keputusan, mengatur, menafsirkan, dan menciptakan gambaran dunia yang bermakna (Kotler dan Keller, 2012, Priansa, 2021). Cara kita memandang suatu objek bersifat subyektif, karena setiap orang memandangnya secara berbeda. Persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu hal sangat dipengaruhi oleh lingkungan dan alasannya. Jadi yang dimaksud dengan adalah persepsi, yaitu proses persepsi yang dilakukan di kalangan konsumen untuk memberikan kesan subjektif. Setiap konsumen mempunyai persepsi yang berbeda-beda dan unik. Proses pembentukan persepsi melalui beberapa tahapan: seleksi persepsi, pengorganisasian, dan interpretasi. Seleksi persepsi melibatkan dua proses:

seleksi dan perhatian. Seleksi terjadi ketika konsumen memilih dan mempersepsikan rangsangan berdasarkan kumpulan psikologis, yaitu kumpulan informasi yang disimpan dalam memori konsumen. Namun, sebelum menentukan pilihan, stimulus tersebut harus menarik perhatian konsumen terlebih dahulu. Karena konsumen memiliki sumber daya mental yang terbatas untuk memproses informasi yang mereka terima, tidak semua rangsangan yang mereka terima atau terima akan menarik perhatian mereka. Oleh karena itu, konsumen harus mengambil keputusan mengenai insentif dan informasi yang diterimanya (Setiadi, 2010 dalam Pariansa 2021).

Reputasi merek

Reputasi merek merupakan nama yang dibangun oleh suatu merek, dan suatu merek dapat dikatakan mempunyai reputasi merek tergantung dari konsumen merek tersebut atau opini masyarakat. Pendapat ini muncul setelah konsumen atau masyarakat mengkonsumsi atau menggunakan merek tersebut. Dengan kata lain, reputasi merek adalah suatu konsep yang mengacu pada opini dan persepsi terkait reputasi dan citra seseorang tentang suatu merek, baik positif maupun negatif, baik itu berdasarkan hubungan masyarakat, rekomendasi seseorang, pengalaman masa lalu, atau muncul dari media. Cakupan mewakili merek (Puzhyanti, 2018 Nurhalima, 2021).

Di bawah ini adalah empat indikator reputasi merek. Nama yang baik, reputasi yang kompetitif, dikenal luas dan mudah diingat. Nama yang baik berarti konsumen mengenali betapa bagusnya nama perusahaan tersebut. Agar pemasaran bisnis dapat berjalan dengan lancar, penting bagi sebuah perusahaan untuk menjaga reputasi yang baik. Jika nama baik yang dibangun perusahaan kuat maka konsumen akan lebih percaya pada kekuatan bisnis dan tidak akan ragu untuk menggunakan atau membeli jasa dan produk perusahaan. Reputasi pesaing mencakup persepsi konsumen tentang sejauh mana reputasi suatu merek dibandingkan merek lain. Merek harus mampu mengekspresikan nilai tambah yang dibawa Perusahaan dibandingkan perusahaan lain. Persepsi konsumen mengenai kesadaran merek di kalangan konsumen sudah diketahui secara luas. Setiap perusahaan ingin dikenal dengan produk yang mereka tawarkan, baik lama maupun baru. Daya ingat mengacu pada persepsi konsumen tentang betapa mudahnya mereka mengingat nama merek. Ketika suatu merek mudah diingat, konsumen akan lebih mudah menemukannya baik di dunia nyata maupun di mesin pencari (Budiono, 2017, Perdana, 2023).

Boikot

Memboikot berarti mengusir pelaku ekonomi lain dari pasar serupa (pesaing sebenarnya), mencegah pelaku ekonomi pesaing memasuki pasar serupa (pesaing potensial), dan memastikan bahwa pasar tersebut: Merupakan tindakan yang dilakukan oleh pelaku ekonomi dengan tujuan untuk mencapai kendali hanya dalam lapangan. Kepentingan pelaku ekonomi yang terlibat dalam boikot (Lubis et al. 2009 dalam Anisah, 2015). Boikot dapat dibagi menjadi tiga jenis: boikot konsumen, boikot bisnis, dan boikot penghentian kerja. Boikot konsumen adalah boikot yang dilakukan konsumen untuk mengungkapkan ketidaksukaan mereka terhadap pedagang, dealer, produsen, atau jasa yang berbisnis atau memproduksi dengan mereka. Ini merupakan tindakan untuk memprotes pendirian partai tersebut yang tidak etis dan tidak memihak. Boikot korporasi terhadap suatu perusahaan merupakan tindakan boikot yang dilakukan untuk melindungi Perusahaan yang satu dari perusahaan lain. Boikot

ini berpotensi merusak kualitas materi, itulah sebabnya sering disebut sebagai tindakan balas dendam. Boikot penghentian buruh (aksi pemogokan buruh) merupakan tindakan dimana karyawan menghentikan kegiatan buruh akibat adanya kegiatan protes terhadap perusahaan. Tujuan dari tindakan ini adalah untuk memprotes praktik yang tidak etis atau tidak adil yang dilakukan perusahaan terhadap karyawannya (Anisah, 2015 dalam Safrizal, 2021)

Boikot mempengaruhi reputasi suatu merek. Dengan kata lain, menurunnya loyalitas konsumen dan hancurnya citra merek di mata pemangku kepentingan. Boikot sering kali dipicu oleh isu-isu yang sensitif terhadap konsumen, seperti pelanggaran sosial atau etika. Jika isu ini berkaitan dengan nilai dan prinsip yang diyakini konsumen, kemungkinan besar konsumen akan berhenti membeli layanan atau produk tersebut. Akibatnya, loyalitas konsumen menurun drastis sehingga menyulitkan merek untuk membangun kembali kepercayaan. Selain itu, penurunan citra merek dapat mempengaruhi hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan, seperti investor dan mitra bisnis. Hubungan persepsi konsumen, reputasi merek, dan boikot dalam penelitian ini menjelaskan bahwa persepsi konsumen merupakan suatu proses penilaian informasi yang membentuk pandangan subjektif terhadap suatu merek. Persepsi ini mempengaruhi cara konsumen menilai reputasi suatu merek, yang dapat mencakup hal-hal seperti pengalaman pribadi dan pendapat orang lain. Jika terdapat ketidakpuasan atau permasalahan sosial yang bertentangan dengan nilai-nilai konsumen, persepsi dapat berubah secara negatif, yang dapat berujung pada gerakan boikot, sejenis protes. Boikot ini semakin merusak reputasi merek tersebut. Ketiga konsep ini saling berhubungan karena persepsi konsumen terhadap merupakan dasar dari reputasi merek, dan rusaknya reputasi dapat mengakibatkan gerakan boikot dan memperkuat persepsi negatif .

Pembahasan merupakan Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden (83%) masih membeli KFC dalam setahun terakhir, dengan rasa sebagai motivasi utama. Menu ayam goreng tetap menjadi favorit, yang menunjukkan keberhasilan KFC dalam mempertahankan kualitas produk. Kesadaran responden terhadap gerakan pemboikotan (70%) mencerminkan bahwa isu sosial dan politik memiliki dampak signifikan terhadap persepsi konsumen. Meskipun banyak yang mengetahui gerakan tersebut, sebagian besar (67%) memilih untuk ikut serta, menunjukkan bahwa konsumen semakin peka terhadap isu-isu etika yang melibatkan merek. Tanggapan negatif terhadap berita pro-Israel menunjukkan bahwa isu politik dapat mempengaruhi citra merek secara signifikan. Responden yang skeptis terhadap KFC setelah mendengar isu-isu tersebut menunjukkan bahwa perusahaan perlu lebih peka terhadap isu-isu sosial yang dapat merugikan reputasi mereka.

Tanggapan positif terhadap postingan yang menyatakan bahwa KFC ini terlibat atau mendukung genoside menunjukkan dukungan responden terhadap merek dalam konteks sosial yang kompleks. Ini menandakan bahwa KFC perlu melanjutkan upaya transparansi dan komunikasi yang baik untuk membangun kepercayaan dengan konsumen. Secara keseluruhan, penelitian ini menekankan pentingnya bagi KFC untuk memahami dinamika sosial dan politik yang mempengaruhi keputusan konsumen serta menjaga reputasi merek di tengah isu-isu yang sensitif. Perusahaan harus aktif berkomunikasi dan terlibat dalam tanggung jawab sosial untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

PENUTUP

Dalam Penelitian ini membahas secara detail bagaimana respon konsumen terhadap reputasi merek KFC dalam konteks boikot Israel. Hasil analisis menunjukkan bahwa reputasi merek yang kuat dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Banyak konsumen yang menyatakan ketidakpuasannya terhadap KFC karena dikaitkan dengan isu politik sehingga berujung pada gerakan boikot. Dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap KFC saat ini cenderung negatif karena adanya kecurigaan bahwa KFC mungkin memiliki koneksi atau dukungan dari Israel. Hal ini terjadi karena banyak konsumen yang merasa bahwa KFC tidak menyampaikan pandangannya dengan cukup jelas atau tidak membahas isu-isu sensitif. Belakangan ini muncul rumor boikot akibat pengaruh yang dilakukan KFC di Amerika sehingga merusak reputasi KFC Indonesia. Dampaknya, Masyarakat sebagian kurang mempercayai KFC.

UCAPAN TERIMAKASIH

Kami ingin mengucapkan terima kasih yang tulus kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penelitian ini mengenai respons konsumen terhadap brand reputasi KFC dalam gerakan pemboikotan. Pertama-tama, kami mengucapkan terima kasih kepada UIN Raden Intan Lampung yang telah memberikan dukungan finansial dan sumber daya yang sangat berharga. Tanpa bantuan Anda, penelitian ini tidak akan dapat terlaksana dengan baik. Kami juga mengapresiasi semua responden yang telah meluangkan waktu untuk berbagi pandangan dan pengalaman mereka. Kami berharap hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih responsif terhadap dinamika sosial. Terima kasih atas kerjasama dan dukungan yang telah diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anisah, S. (2015). Pengaturan Dan Penegakan Hukum Pemboikotan Dalam Antitrust Law Amerika Serikat. *Jurnal Media Hukum*, 22(2).
- Bloomberg Technoz. (2024, May 24). Boikot Anti-Israel Rugikan McDonald's Dan KFC Di Asia Dan Timteng - Global. Retrieved August 4, 2024.
- Fakriza, R. R. (2019, Februari). Pengaruh Religiusitas Terhadap Boikot Dengan Loyalitas Merk Sebagai Variabel Moderasi Pada KFC Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4, 206-216.
- Klein, J. G., Smith, N. C., & John, A. (2004). Why We Boycott: Consumer Motivations for Boycott Participation. *Journal of Marketing*.
- 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.
- Media Indonesia. (2024, June 10). BDS Indonesia Jelaskan Produk Pro Israel Tidak Masuk Daftar Boikot. Retrieved November 5, 2024.
-

- 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.
- 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.
- Priansa, D. J. (2021). Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung. Alfabeta
- 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.
- 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.
-