

RESEARCH ARTICLE

Pengaruh *Consumer Animosity* dan *Negative E-Wom* Terhadap *Purchase Intention*: Peran Mediasi *Brand Image* Pada KFC Indonesia

Angwen Constantine^{1*}, Barkah², Ahmadi³, Heriyadi⁴, Wenny Pebrianti⁵

^{1*2.3.4.5} Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura Pontianak, Kalimantan Barat, Indonesia.

Email: angwenconstantine16@gmail.com^{1*}, barkah@ekonomi.untan.ac.id², ahmadi@ekonomi.untan.ac.id³, heriyadi@ekonomi.untan.ac.id⁴, wenny.pebrianti@ekonomi.untan.ac.id⁵

Histori Artikel:

Dikirim 23 Januari 2026; Diterima dalam bentuk revisi 20 Maret 2026; Diterima 10 April 2026; Diterbitkan 1 Juni 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan Riset) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Constantine, A., Barkah, B., Ahmadi, A., Heriyadi, H., & Pebrianti, W. (2026). Pengaruh *Consumer Animosity* dan *Negative E-Wom* Terhadap *Purchase Intention*: Peran Mediasi *Brand Image* Pada KFC Indonesia. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 12(3), 2349-2359. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i3.6399>.

Abstrak

Industri makanan cepat saji global terus menunjukkan pertumbuhan signifikan, termasuk di Indonesia sebagai salah satu pasar strategis. Namun, KFC menghadapi tantangan serius akibat seruan boikot yang berkaitan dengan isu geopolitik global. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *consumer animosity* dan *negative electronic word of mouth* (*Negative E-WOM*) terhadap *purchase intention*, dengan *brand image* sebagai variabel mediasi pada KFC Indonesia. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei online terhadap 200 responden masyarakat Indonesia yang mengetahui isu boikot terhadap KFC. Pengolahan data dilakukan menggunakan SmartPLS versi 4.0 dengan metode (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *consumer animosity* dan *negative electronic word of mouth* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap *brand image*. *Negative electronic word of mouth* terbukti berdampak signifikan pada *purchase intention*, sedangkan *consumer animosity* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Namun, *brand image* berperan sebagai mediator yang signifikan dalam keseluruhan hubungan tersebut. Temuan ini menegaskan bahwa *brand image* memegang peran krusial sebagai pendorong utama persepsi dan perilaku konsumen. Implikasi strategis bagi KFC Indonesia adalah perlunya meningkatkan upaya pemulihan reputasi, memperkuat citra merek, serta mengelola persepsi publik secara lebih efektif untuk meminimalkan dampak negatif informasi dan sentimen konsumen.

Kata Kunci: *Consumer Animosity*; *Negative E-WOM*; *Brand Image*; *Purchase Intention*; KFC Indonesia.

Abstract

The global fast-food industry continues to experience significant growth, with Indonesia emerging as a strategic market. However, KFC faces serious challenges due to boycott calls related to global geopolitical issues. This study aims to analyze the effects of *consumer animosity* and *negative electronic word of mouth* (*negative e-WOM*) on *purchase intention*, with *brand image* as a mediating variable in the context of KFC Indonesia. A quantitative approach was employed using an online survey of 200 Indonesian respondents who were aware of the boycott issue involving KFC. Data were analyzed using SmartPLS version 4.0 with the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The results indicate that *consumer animosity* and *negative e-WOM* have significant negative effects on *brand image*. *Negative e-WOM* significantly influences *purchase intention*, while *consumer animosity* does not have a significant direct effect. Nevertheless, *brand image* plays a significant mediating role in the relationships among the variables. These findings highlight the critical role of *brand image* in shaping consumer perceptions and behavioral intentions. Strategically, KFC Indonesia needs to strengthen *brand image*, enhance reputation recovery efforts, and manage public perceptions more effectively to reduce the negative impact of adverse information and consumer sentiment.

Keyword: *Consumer Animosity*; *Negative E-WOM*; *Brand Image*; *Purchase Intention*; KFC Indonesia.

1. Pendahuluan

Industri makanan cepat saji global menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam satu dekade terakhir. Nilai pasar makanan cepat saji global mencapai USD 741,25 miliar pada tahun 2024 dan diproyeksikan tumbuh dengan *Compound Annual Growth Rate* (CAGR) sebesar 4,6% pada periode 2025–2033 (Market Data Forecast, 2025). Pertumbuhan ini didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis, meningkatnya urbanisasi, serta pertumbuhan daya beli kelas menengah, terutama di negara-negara berkembang. Kawasan Asia Pasifik tercatat sebagai wilayah dengan pertumbuhan tercepat dengan *Compound Annual Growth Rate* (CAGR) sebesar 6,2% pada periode 2020–2027 (Grand View Research, 2025). Di Indonesia, industri makanan dan minuman menjadi salah satu sektor strategis yang berkontribusi besar terhadap perekonomian nasional, sekaligus mencerminkan tingginya konsumsi masyarakat terhadap produk makanan cepat saji. KFC Indonesia merupakan salah satu merek makanan cepat saji yang telah beroperasi sejak tahun 1979 dan memiliki jaringan gerai yang luas di seluruh Indonesia. KFC dikenal memiliki *brand image* yang kuat dan secara konsisten menempati posisi teratas dalam *Top Brand Index* kategori restoran *fast food*. Data *Top Brand Award*, (2024) menunjukkan bahwa KFC memperoleh Top Brand Index sebesar 23,60%, unggul dibandingkan pesaing utamanya seperti McDonald's dan HokBen. Namun demikian, pada periode 2024–2025, KFC Indonesia menghadapi tantangan serius berupa seruan boikot yang dipicu oleh isu geopolitik terkait afiliasi merek global dengan Israel. Fenomena boikot ini berdampak pada penurunan jumlah gerai, pengurangan tenaga kerja, serta penurunan kinerja keuangan perusahaan (GoodStats, 2024), yang mengindikasikan adanya tekanan eksternal yang signifikan terhadap keberlangsungan bisnis KFC di Indonesia. Fenomena boikot tersebut berkaitan erat dengan konsep *consumer animosity*, yaitu sikap permusuhan konsumen terhadap produk atau merek yang diasosiasikan dengan negara tertentu akibat konflik politik, ekonomi, atau militer (Klein *et al.*, 1998). Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa *consumer animosity* berpengaruh negatif terhadap *brand image* dan *purchase intention* (Abosag & Farah, 2014; Rose *et al.*, 2009). Selain itu, perkembangan media digital memperkuat peran *negative electronic word of mouth* (*negative E-WOM*), yaitu penyebaran opini negatif di media sosial yang terbukti mampu merusak reputasi merek dan menurunkan niat beli konsumen (Alnoor *et al.*, 2024; Zinko *et al.*, 2021). Dalam konteks KFC Indonesia, boikot diekspresikan secara luas melalui komentar negatif di media sosial, khususnya pada platform TikTok, yang berpotensi memperburuk *brand image* dan melemahkan efektivitas strategi pemasaran perusahaan.

Beberapa penelitian telah mengkaji pengaruh *consumer animosity* dan *negative electronic word of mouth* (*negative E-WOM*) terhadap *purchase intention*, hasil temuan yang ada masih menunjukkan inkonsistensi, terutama terkait peran *brand image* sebagai variabel mediasi. Sejumlah studi menemukan bahwa *consumer animosity* dan *negative E-WOM* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand image*, namun penelitian lain justru menunjukkan hasil yang berbeda. Riptiono, (2020) menemukan bahwa *consumer animosity* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, sementara Sunarjo & Nurhayati, (2025) menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Perbedaan hasil temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh *consumer animosity* dan *negative E-WOM* terhadap respons konsumen tidak selalu bersifat konsisten dan sangat bergantung pada konteks sosial, budaya, serta karakteristik pasar. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu diuji kembali, khususnya di negara berkembang seperti Indonesia yang memiliki karakteristik sosial, budaya, dan religius yang baik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *consumer animosity* dan *negative electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi pada KFC Indonesia, guna memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan literatur perilaku konsumen serta implikasi praktis bagi perusahaan dalam pengelolaan citra merek dan hubungan konsumen.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Hubungan *Consumer animosity* dengan *Brand image*

Klein *et al.*, (1998) menjelaskan bahwa permusuhan konsumen adalah sisa-sisa antipati sebelumnya atau yang masih berlangsung terkait dengan peristiwa militer, politik, atau ekonomi yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen di pasar internasional. Menurut Russell & Russell, (2009) bahwa *animosity* terhadap suatu negara berkaitan negatif dengan sikap terhadap merek yang memiliki asosiasi stereotip yang kuat dengan negara tersebut, dimana merek-merek tersebut mengalami prasangka langsung dalam bentuk sikap yang lebih negatif yang terkait dengan *animosity*. Fakharmanesh & Miyandehi, (2013) dalam penelitiannya memberikan penjelasan mengenai hubungan *consumer animosity* terhadap *brand image* menunjukkan hubungan negatif dan signifikan. Sejalan dengan penelitian terdahulu, Chaudhry *et al.*, (2021) juga menunjukkan bahwa *consumer animosity* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *brand image*. Lebih lanjut, Suhud & Allan, (2021); Teng *et al.*, (2024) menegaskan bahwa *animosity* berdampak negatif dan signifikan terhadap *brand image*, di mana permusuhan yang dirasakan konsumen terhadap negara asal merek akan menciptakan persepsi negatif yang melekat pada citra perusahaan, sehingga menurunkan penilaian konsumen terhadap merek tersebut.

2.2 Hubungan *Negative E-WOM* dengan *Brand image*

Menurut Alnoor *et al.*, (2024) *negative electronic word of mouth* adalah penyebaran opini atau umpan balik negatif secara online yang menimbulkan persepsi buruk terhadap merek, menurunkan reputasi perusahaan, dan berdampak pada perilaku serta niat beli konsumen. *Negative electronic word of mouth* memiliki potensi besar dalam memengaruhi citra merek, terutama dalam arah yang merugikan. Ulasan negatif dari konsumen dapat secara signifikan memengaruhi persepsi terhadap merek dengan memperkuat narasi yang tidak menguntungkan dan menyebar luas di berbagai platform daring. Santika *et al.*, (2024), dalam penelitiannya memberikan penjelasan bahwa hubungan *negative electronic word of mouth* terhadap *brand image* menunjukkan hubungan negatif dan signifikan. Sejalan dengan penelitian terdahulu, Rezeki *et al.*, (2023) juga menunjukkan bahwa *negative word of mouth* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *brand image*. Lebih lanjut, Sylvia & Ramli, (2024) menjelaskan bahwa munculnya *electronic word of mouth* sebagai bentuk ulasan yang diberikan oleh konsumen yang akhirnya akan memengaruhi niat beli konsumen.

2.3 Hubungan *Consumer animosity* dengan *Purchase intention*

Menurut Chaudhry *et al.*, (2021), perasaan negatif seperti permusuhan dari masyarakat terhadap suatu negara dapat mempengaruhi sikap konsumen. Produk yang berasal dari negara yang dianggap bermusuhan cenderung mengalami penurunan niat beli (Quang *et al.*, 2017). Penelitian sebelumnya menemukan bahwa *consumer animosity* dapat menyebabkan turunnya niat beli produk dari negara yang menjadi sasaran (Lee *et al.*, 2021). Kemudian, menurut Hoang *et al.*, (2022) menjelaskan bahwa *consumer animosity* secara signifikan memengaruhi *purchase intention* terhadap produk Amerika dan Tiongkok di Vietnam. Lebih lanjut, Minh Chau *et al.*, 2025 menjelaskan bahwa *consumer animosity* berpengaruh negatif terhadap *purchase intention*. *Consumer animosity* mengacu pada ketidaksukaan yang kuat terhadap suatu negara atau kelompok etnis tertentu dan cenderung memengaruhi penilaian kognitif dan evaluasi afektif produk-produk dari negara tersebut secara negatif (Souiden *et al.*, 2018).

2.4 Hubungan *Negative E-WOM* dengan *Purchase intention*

Negative electronic word of mouth memiliki potensi besar dalam memengaruhi niat beli, ulasan negatif dari konsumen dapat secara signifikan memengaruhi persepsi terhadap merek dengan memperkuat narasi yang tidak menguntungkan dan menyebar luas di berbagai platform daring yang akhirnya menyebabkan niat beli yang menurun. Zinko *et al.*, (2021) dalam penelitiannya memberikan penjelasan bahwa hubungan *negative electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* menunjukkan hubungan negatif dan signifikan. Sejalan dengan penelitian terdahulu, Sylvia & Ramli, (2024) juga menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Lebih lanjut,

RESEARCH ARTICLE

Chen *et al.*, (2019) menjelaskan bahwa munculnya *negative electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*.

2.5 Hubungan *Brand image* dengan *Purchase intention*

Brand image merupakan bentuk evaluasi menyeluruh yang mencerminkan asosiasi serta keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu (Yunitarini *et al.*, 2022). *Brand image* mencakup keseluruhan pengalaman dan pemahaman konsumen terhadap suatu merek (Sanggarwati & Hermawati, 2023). Menurut Kotler, (2002) *purchase intention* adalah keinginan konsumen untuk membeli suatu barang dengan mempertimbangkan pengalaman memilih dan mengonsumsi atau menggunakan barang tersebut. Menurut Tasurru & Salehudin, (2021) dalam penelitiannya memberikan penjelasan bahwa hubungan *brand image* dan *purchase intention* menunjukkan hubungan positif dan signifikan terhadap merek minuman global. Temuan lainnya juga menyatakan bahwa, *brand image* restoran secara positif memengaruhi konsumen di Amerika Serikat untuk berkunjung ke restoran (Hyun & Han, 2012). Sejalan dengan temuan tersebut, penelitian terbaru oleh Syifa & Ahmadi, (2024) mengkonfirmasi bahwa *brand image* memiliki dampak signifikan terhadap *purchase intention*, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui pengaruh sosial.

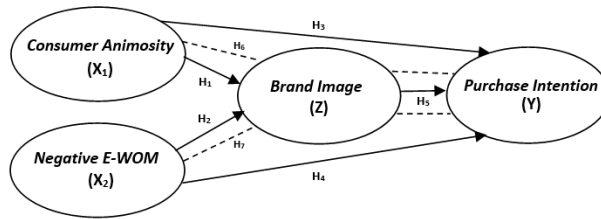
2.6 Hubungan *Brand image* sebagai mediasi pengaruh *Consumer animosity* dan *Negative E-WOM* terhadap *Purchase intention*

Menurut Chaudhry *et al.*, (2021) juga menunjukkan bahwa *consumer animosity* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *brand image*. Selanjutnya, dalam penelitian Santika *et al.*, (2024) menyatakan bahwa *negative E-WOM* dan *brand image* memiliki hubungan yang negatif dan signifikan terhadap *purchase intention*, kemudian menurut Narang, (2016) menyatakan bahwa *consumer animosity* memiliki hubungan yang negatif dan signifikan terhadap *purchase intention* dan Zinko *et al.*, (2021) menyatakan bahwa *negative electronic word of mouth* memiliki hubungan yang negatif dan signifikan terhadap *purchase intention*, Terakhir, menurut (Chaudhry *et al.*, 2021; Minh Chau *et al.*, 2025; Teng *et al.*, 2024) menyatakan bahwa *brand image* secara signifikan memediasi hubungan antara *consumer animosity* terhadap *purchase intention* dan menurut (Chen *et al.*, 2019; Santika *et al.*, 2024; Tafolli *et al.*, 2025) menyatakan bahwa menyatakan bahwa *brand image* secara signifikan memediasi hubungan antara *negative electronic word of mouth* terhadap *purchase intention*.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan menganalisis hubungan sebab-akibat antar variabel. Data yang digunakan merupakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan *Google Form* dengan skala Likert 1–5. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang mengetahui tentang dukungan KFC terhadap *Israel*. Teknik penarikan sampel menggunakan *non-probability sampling* berupa *purposive sampling*, dengan kriteria sebagai berikut: 1) berusia minimal 17 tahun, 2) berdomisili di negara Indonesia, 3) mengetahui dan mendengar Informasi tentang agresi *Israel* terhadap *Palestine*, 4) mengetahui informasi tentang dukungan KFC terhadap *Israel*. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan ketentuan Hair *et al.*, (2021), yaitu minimal 10 kali jumlah indikator (190 responden), Namun untuk meningkatkan representativitas data pada penelitian ini, maka penelitian ini menggunakan pengumpulan kuesioner sebanyak 200 responden. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0 untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, hubungan antar variabel, serta pengaruh mediasi *brand image* dalam model penelitian.

RESEARCH ARTICLE



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Tabel 1. Variabel dan Indikator

Variabel	Indikator
Consumer animosity	1) Feelings of anger, 2) Feelings of hatred, 3) Unwillingness to forgive, 4) Feelings of dislike (Suhud, 2017).
Negative E-WOM	1) Acceptance of negative E-WOM, 2) Information usefulness, 3) Informativeness of negative information, 4) Negative information evaluation (Chang & Wu, 2014).
Brand image	1) Favorable, 2) Strength, 3) Uniqueness (Pratisthita et al., 2022).
Purchase intention	1) Minat Transaksional, 2) Minat Referensial, 3) Minat Preferensial, 4) Minat Eksploratif (Septiani, 2024)

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

Tabel 2. Convergent Validity dan Composite Reliability

Variabel	Items	Uji Validity		Uji Reliability	
		Loading Factor	AVE	Cronbach's Alpha	C.R
Consumer Animosity	CA1	0,878	0,771	0,901	0,931
	CA2	0,873			
	CA3	0,881			
	CA4	0,881			
Negative Electronic Word of Mouth	NEWOM1-1	0,820	0,619	0,913	0,929
	NEWOM1-2	0,853			
	NEWOM1-3	0,781			
	NEWOM2-1	0,794			
	NEWOM2-2	0,733			
	NEWOM2-3	0,732			
	NEWOM3	0,819			
	NEWOM4	0,755			
Brand Image	BI1	0,926	0,860	0,919	0,949
	BI2	0,917			
	BI3	0,940			
Purchase Intention	PI1	0,913	0,807	0,920	0,944
	PI2	0,865			
	PI3	0,901			
	PI4	0,915			

Tabel 2 menunjukkan semua indikator dalam penelitian ini merupakan item yang telah dipilih melalui proses penyaringan setelah menjalani uji validitas dan realibilitas. Nilai *Loading Factor* untuk setiap indikator melebihi 0,70, nilai *Average Variance Extracted (AVE)* melebihi standar minimum 0,50,

RESEARCH ARTICLE

sementara nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,70, dan nilai *Composite Reliability* (CR) secara konsisten berada di atas ambang batas 0,70, sesuai dengan pedoman (Hair *et al.*, 2021). Temuan ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut dapat menggambarkan konstruk yang diukur dengan akurat, dan instrumen penelitian menunjukkan keandalan dan konsistensi yang tinggi untuk mendukung analisis model yang diterapkan.

Tabel 3. *Discriminant Validity – Heterotrait – Monotrait Ratio (HTMT) – Matrix*

	BI	CA	NEWOM	PI
<i>Brand image</i>				
<i>Consumer animosity</i>	0,445			
<i>Negative E-WOM</i>	0,444	0,782		
<i>Purchase intention</i>	0,710	0,591	0,693	

Tabel 3 menunjukkan validitas diskriminan *Heterotrait–Monotrait Ratio* (HTMT) dengan nilai ambang < 0,90. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh nilai HTMT antar konstruk berada di bawah batas yang direkomendasikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian memiliki tingkat diskriminasi yang memadai, sehingga model pengukuran telah memenuhi kriteria validitas diskriminan sesuai dengan pedoman Hair *et al.*, (2021).

Tabel 4. *R-Square*

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<i>Brand image</i>	0.208	0.200
<i>Purchase intention</i>	0.601	0.595

Tabel 4 menunjukkan pengujian model struktural (*inner model*), nilai *R-square brand image* sebesar 0,208 (*adjusted R² = 0,200*) menunjukkan bahwa *consumer animosity* dan *negative electronic word of mouth* mampu menjelaskan 20,8% variasi *brand image*, yang termasuk dalam kategori lemah. Sementara itu, nilai *R-square purchase intention* sebesar 0,601 (*adjusted R² = 0,595*) menunjukkan bahwa *consumer animosity* dan *negative electronic word of mouth* dengan *brand image* sebagai variabel mediasi mampu menjelaskan 60,1% variasi *purchase intention*, yang tergolong kategori moderat. Mengacu pada kriteria Hair *et al.*, (2021), hasil ini menunjukkan bahwa model memiliki kapasitas prediktif yang terbatas pada konstruk *brand image*, namun tetap layak digunakan, serta kapasitas prediktif yang cukup kuat dan reliabel pada konstruk *purchase intention* tanpa indikasi *overfitting*.

Tabel 5. *Hypothesis Testing*

	Path	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics	P values	Results
H1	Consumer animosity → Brand image	-0.217	-0.214	0.086	2,533	0.011	Diterima
H2	Negative electronic word of mouth → Brand image	-0.276	-0.283	0.077	3.600	0.000	Diterima
H3	Consumer animosity → Purchase intention	-0.059	-0.060	0.080	0.739	0.460	Ditolak
H4	Negative electronic word of mouth → Purchase intention	-0.419	-0.418	0.085	4.921	0.000	Diterima
H5	Brand image → Purchase intention	0.451	0.450	0.073	6.176	0.000	Diterima

RESEARCH ARTICLE

H6	Consumer animosity → Brand image → Purchase intention	-0.098	-0.096	0.041	2.366	0.018	Diterima
H7	Negative electronic word of mouth → Brand image → Purchase intention	-0.124	-0.128	0.043	2.904	0.004	Diterima

Tabel 5 menunjukkan bahwa sebagian besar hipotesis dalam penelitian ini didukung secara empiris. Mengacu pada kriteria yang dikemukakan oleh Hair *et al.*, (2021), suatu hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, mayoritas hubungan dalam model struktural menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*, baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui variabel mediasi. Namun demikian, hasil pengujian menunjukkan bahwa Hipotesis 3 tidak didukung secara empiris.

4.2 Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar hipotesis yang diajukan dalam model penelitian diterima, di mana variabel *consumer animosity*, *negative electronic word of mouth*, dan *brand image* berperan penting dalam membentuk *purchase intention* pada KFC di Indonesia. Berdasarkan hasil analisis data bahwa *consumer animosity* dan *negative electronic word of mouth* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *brand image* di KFC Indonesia. Temuan ini konsisten yang didukung dengan penelitian oleh (Areiza-Padilla, 2021; Chaudhry *et al.*, 2021; Suhud & Allan, 2021; Teng *et al.*, 2024) dan (Putri & Millanyani, 2024; Rezeki *et al.*, 2023; Santika *et al.*, 2024; Sylvia & Ramli, 2024) yang menegaskan, bahwa *consumer animosity* dan *negative electronic word of mouth* secara signifikan mempengaruhi *brand image* secara negatif. Berbeda dengan variabel lainnya, *consumer animosity* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen memiliki sentimen negatif terkait isu geopolitik atau konflik tertentu, hal tersebut belum cukup kuat untuk menurunkan niat mereka membeli produk KFC Indonesia. Salah satu alasannya adalah konsumen cenderung memisahkan sentimen emosional terhadap negara atau isu tertentu dari keputusan mereka dalam membeli makanan cepat saji yang menjadi bagian dari rutinitas sehari-hari. Hal tersebut sejalan dengan penelitian (Riptiono, 2020; Saputri, 2021) yang menunjukkan bahwa *consumer animosity* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Artinya, kemarahan atau permusuhan konsumen tidak otomatis berubah menjadi perilaku penolakan membeli, karena sebagian besar konsumen tetap mempertimbangkan faktor lain seperti rasa, harga, kenyamanan, dan preferensi pribadi.

Selain itu, *negative electronic word of mouth* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Temuan ini sejalan dengan (Chen *et al.*, 2019; Sylvia & Ramli, 2024; Zinko *et al.*, 2021) yang menunjukkan adanya hubungan negatif dan signifikan *negative electronic word of mouth* terhadap *purchase intention* yang pada akhirnya dapat menurunkan minat konsumen untuk membeli karena paparan informasi negatif mampu membentuk persepsi buruk terhadap kualitas, kredibilitas, dan keandalan suatu *brand*. Kemudian *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Dengan kata lain, semakin baik citra yang dibangun oleh KFC, semakin kuat pula kecenderungan konsumen untuk mempertimbangkan dan memutuskan pembelian. Namun dalam konteks boikot KFC di Indonesia, *consumer animosity* dan *negative E-WOM* menurunkan *brand image*, dan penurunan *brand image* inilah yang dapat mempengaruhi menurunnya *purchase intention*. Sehingga arah pengaruh *brand image* ke *purchase intention* berpengaruh positif dan signifikan, tetapi nilai *brand image* menjadi negatif. Temuan ini didukung oleh penelitian (Syifa & Ahmadi, 2024; Tasurru & Salehudin, 2021) yang menunjukkan bahwa *brand image* yang positif dapat meningkatkan keyakinan, persepsi nilai, serta ketertarikan konsumen sehingga pada akhirnya mendorong *purchase intention* secara konsisten. Selanjutnya, *consumer animosity* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* konsumen melalui perantara *brand image*. Temuan ini menunjukkan bahwa *brand image* memainkan

RESEARCH ARTICLE

peran mediasi penting dalam menilai dampak negatif dari *consumer animosity*. Ketika konsumen mengalami permusuhan terhadap suatu *brand*, persepsi mereka tentang *brand image* menjadi lebih negatif, yang kemudian berkontribusi pada penurunan niat beli. Penelitian oleh (Chaudhry *et al.*, 2021; Minh Chau *et al.*, 2025; Teng *et al.*, 2024) menemukan bahwa efek mediasi citra merek secara signifikan memiliki hubungan langsung antara *consumer animosity* dan *purchase intention*. Terakhir, *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Penyebaran informasi negatif mengenai KFC menurunkan *brand image*, dan *brand image* yang melemah tersebut berkontribusi pada semakin rendahnya minat beli konsumen. Dengan demikian, pengaruh negatif *E-WOM* terhadap *purchase intention* menjadi lebih kuat melalui kerusakan citra merek. Temuan ini konsisten dengan literatur yang menyebutkan bahwa informasi negatif di media digital dapat memperburuk persepsi merek sebelum memengaruhi keputusan pembelian (Chen *et al.*, 2019; Santika *et al.*, 2024; Tafolli *et al.*, 2025). Hal ini menegaskan bahwa *brand image* merupakan variabel yang sangat sensitif terhadap paparan opini negatif dan memegang peran penting sebagai jalur mediasi yang memperkuat efek negatif tersebut terhadap *purchase intention*.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, *consumer animosity* dan *negative electronic word of mouth* terbukti berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *brand image*, sedangkan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, sehingga citra merek menjadi faktor kunci dalam membentuk niat beli konsumen KFC di Indonesia. *Consumer animosity* tidak berpengaruh langsung terhadap *purchase intention*; namun pengaruh tidak langsung melalui penurunan *brand image* terbukti signifikan, yang menegaskan peran *brand image* sebagai mediator utama dalam hubungan tersebut. Temuan ini menunjukkan bahwa penurunan niat beli konsumen lebih disebabkan oleh memburuknya persepsi terhadap merek dibandingkan oleh perasaan negatif konsumen itu sendiri. Berdasarkan temuan tersebut, KFC Indonesia disarankan untuk memprioritaskan strategi pemulihan dan penguatan *brand image* sebagai langkah utama dalam merespons dampak sentimen negatif dan isu boikot. Upaya ini dapat dilakukan melalui komunikasi merek yang transparan, konsisten, dan responsif terhadap isu sosial yang berkembang di ruang publik. Selain itu, KFC Indonesia perlu meningkatkan pengelolaan persepsi sosial, khususnya di media digital, guna meminimalkan penyebaran *negative e-WOM* serta membangun narasi merek yang lebih positif. Implementasi program *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang relevan dengan nilai-nilai sosial masyarakat Indonesia juga menjadi penting untuk memperkuat legitimasi sosial merek. Lebih lanjut, strategi pemasaran berbasis nilai dan pendekatan *brand localization* diharapkan mampu memperkuat kedekatan emosional konsumen serta memulihkan kepercayaan dan loyalitas merek secara berkelanjutan. Sejalan dengan temuan penelitian ini, penelitian selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan penambahan variabel *subjective norms*, *brand hate*, atau *brand trust* sesuai dengan fokus dan konteks penelitian yang dikembangkan. Variabel *subjective norms* dapat digunakan untuk menangkap pengaruh tekanan sosial dan lingkungan sekitar dalam membentuk *purchase intention*, khususnya dalam situasi boikot. Variabel *brand hate* relevan untuk menggambarkan intensitas emosi negatif konsumen terhadap merek, sementara *brand trust* dapat digunakan untuk memahami peran kepercayaan konsumen terhadap merek dalam mempertahankan niat beli di tengah sentimen negatif. Pemilihan variabel-variabel tersebut disesuaikan dengan tujuan penelitian dan karakteristik objek yang diteliti guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen.

6. Referensi

- Abosag, I., & Farah, M. F. (2014). The influence of religiously motivated consumer boycotts on brand image, loyalty and product judgment. *European Journal of Marketing*, 48(11–12), 2262–2283. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2013-0737>.
- Alnoor, A., Tiberius, V., Atiyah, A. G., Khaw, K. W., Yin, T. S., Chew, X. Y., & Abbas, S. (2024). How positive and negative electronic word of mouth (eWOM) affects customers' intention to use social commerce? A dual-stage multi group-SEM and ANN analysis. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 40(3), 808–837. <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2125610>.
- Areiza-Padilla, J. A. (2021). Decreasing consumer animosity: The relationship between fast food businesses and social conflicts in Latin America and the Caribbean. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1911344>.
- Chang, H. H., & Wu, L. H. (2014). An examination of negative e-WOM adoption: Brand commitment as a moderator. *Decision Support Systems*, 59(1), 206–218. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.11.008>.
- Chaudhry, N. I., Mughal, S. A., Chaudhry, J. I., & Bhatti, U. T. (2021). Impact of consumer ethnocentrism and animosity on brand image and brand loyalty through product judgment. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1477–1491. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0057>.
- Chen, Y.-F., Tsai, C.-W., & Chung, Y.-C. (2019). Influences of online negative word of mouth on purchase intention. *International Journal of E-Adoption*, 11(1), 1–11. <https://doi.org/10.4018/ijea.2019010101>.
- Fakharmanesh, S., & Ghanbarzade Miyandehi, R. (2013). The purchase of foreign products: The role of brand image, ethnocentrism and animosity: Iran market evidence. *Interdisciplinary Journal of Management Studies*, 6(1), 145–160. <https://doi.org/10.22059/IJMS.2013.30128>.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). Partial least squares structural equation modeling. In *Women Entrepreneurs*. <https://doi.org/10.1201/9781032725581-7>.
- Hoang, H. T., Bich Ho, K. N., Tran, T. P., & Le, T. Q. (2022). The extension of animosity model of foreign product purchase: Does country of origin matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102758>.
- Hyun, S. S., & Han, H. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200–223. <https://doi.org/10.1108/09596111211206141>.
- Klein, J. G., Ettenson, R., & Morris, M. D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the people's Republic of China. *Journal of Marketing*, 62(1), 89–100. <https://doi.org/10.1177/002224299806200108>.
- Lee, J. Y., Kim, J. I., Jimenez, A., & Biraglia, A. (2021). The role of subnational cultural value on animosity: The China-South Korea THAAD crisis. 167–186.
- Minh Chau, P. T., Sang, L. M., Anh, P. K., Ngoc, N. M., Tram, N. P. B., Trang, L. H., & Tuan, L. A. (2025a). Does animosity always deter purchase? The moderating role of reference groups on

RESEARCH ARTICLE

Vietnamese consumers' intentions toward Chinese goods. *Journal of International Consumer Marketing*, 0(0), 1–21. <https://doi.org/10.1080/08961530.2025.2561697>.

Narang, R. (2016). Understanding purchase intention towards Chinese products: Role of ethnocentrism, animosity, status and self-esteem. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 253–261. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.05.010>.

Pratisthita, D. A. A. P., Yudhistira, P. G. A., & Agustina, N. K. W. (2022). Effect of brand positioning, brand image, and perceived price on consumer repurchase intention low-cost carrier. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 15(2), 181–195. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v15i2.35715>.

Putri, T. A., & Millanyani, H. (2024). Influence of negative e-WOM towards repurchase intention with brand image and customer perceived value as intervening variables on Unilever products. *Nanotechnology Perceptions*, 20(4), 394–410. <https://doi.org/10.62441/nano-ntp.v20i4.27>.

Quang, N. N., DinhChien, T., & Long, N. H. (2017). The effects of consumer ethnocentrism and consumer animosity on the willingness to buy with the mediating role of product judgments: Children's food case. *Advances in Economics and Business*, 5(8), 466–475. <https://doi.org/10.13189/aeb.2017.050805>.

Rezeki, S. R. I., Fani Sartika, Tengku Kespandiar, Ita Nurholifah, & Wenny Desty Febrian. (2023). Analysis of the influence of brand image and negative electronic word of mouth on repurchase intention of ice cream Aice consumers. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(5), 2050–2054. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i5.1538>.

Riptiono, S. (2020). Pengaruh allocentris dan animosity terhadap niat beli konsumen pada produk makanan lokal dengan ethnocentrism sebagai intervening variabel. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 6(2), 379. <https://doi.org/10.17358/jabm.6.2.379>.

Rose, M., Rose, G. M., & Shoham, A. (2009). The impact of consumer animosity on attitudes towards foreign goods: A study of Jewish and Arab Israelis. *Journal of Consumer Marketing*, 26(5), 330–339. <https://doi.org/10.1108/07363760910976583>.

Russell, C. A., & Russell, D. W. (2009). Guilty by stereotypic association: Country animosity and brand prejudice and discrimination. *Marketing Letters*, 21(4), 413. <https://doi.org/10.1007/s11002-009-9097-y>.

Sanggarwati, D. A., & Hermawati, E. (2023). Jurnal promotion and product quality on sales of MS Glow. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 78–91.

Santika, S., Oktini, D. R., & Permana, R. M. T. (2024). Pengaruh negative e-WOM terhadap brand image dan repurchase intention pada konsumen Vaseline di Kota Bandung. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 127–136. <https://doi.org/10.29313/jrmb.v4i2.5477>.

Saputri, S. (2021). Pengaruh consumer ethnocentrism, Islamic religiosity dan consumer animosity terhadap purchase intention dengan product judgment sebagai intervening. *Doctor Dissertasion Universitas Putra Bangsa*, 1–10.

RESEARCH ARTICLE

- Septiani, T. (2024). Analysis of consumer purchase intentions on Matahari.com in DKI Jakarta. *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)*, 2(1), 2836–2849. <https://doi.org/10.21009/isc-beam.012.215>.
- Souiden, N., Ladhari, R., & Chang, L. (2018). Chinese perception and willingness to buy Taiwanese brands: The role of ethnocentrism and animosity. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(4), 816–836. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2017-0203>.
- Suhud, U. (2017). Purchase unwillingness and willingness of Indonesian consumers towards Israeli products. *Binus Business Review*, 8(3), 175–182. <https://doi.org/10.21512/bbr.v8i3.2110>.
- Suhud, U., & Allan, M. (2021a). The impact of animosity, brand image, consumer boycott, and product judgment on made-in-China COVID-19 vaccination intention. *Health Marketing Quarterly*, 38(2–3), 150–167. <https://doi.org/10.1080/07359683.2021.1987010>.
- Suhud, U., & Allan, M. (2021b). The impact of animosity, brand image, consumer boycott, and product judgment on made-in-China COVID-19 vaccination intention. *Health Marketing Quarterly*, 38(2–3), 150–167. <https://doi.org/10.1080/07359683.2021.1987010>.
- Sunarjo, W. A., & Nurhayati, S. (2025). Challenges and strategies for enhancing environmental performance in Indonesia's batik industry. *BIS Economics and Business*, 2(2), V225022. <https://doi.org/10.31603/biseb.268>.
- Syifa, F. A. Y., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh brand image terhadap purchase intention produk Le Minerale: Dengan peran mediasi social influence. *PPIMAN Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(1), 248–261. <https://doi.org/10.59603/ppiman.v3i1.657>.
- Sylvia, S., & Ramli, A. H. (2024). The influence of e-WOM on purchase intention with brand image as a mediation variable. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 1535–1544. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2307>.
- Tafolli, F., Qema, E., & Hameli, K. (2025). The impact of electronic word-of-mouth on purchase intention through brand image and brand trust in the fashion industry: Evidence from a developing country. *Research Journal of Textile and Apparel*. <https://doi.org/10.1108/RJTA-07-2024-0131>.
- Tasurru, H. H., & Salehudin, I. (2021). Global brands and consumer ethnocentrism of youth soft drink consumers in Greater Jakarta, Indonesia. *ASEAN Marketing Journal*, 6(2), 2. <https://doi.org/10.21002/amj.v6i2.4212>.
- Teng, W., Peng, M.-H., Huang, Y.-H., & Yeh, H.-H. (2024a). The mediating effect of brand image mitigates the impact of consumer animosity. *International Journal of Professional Business Review*, 9(12), 1–23.
- Yunitarini, S., Muhardono, A., & Fajar, R. A. (2022). Pengaruh label halal, brand image, dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel intervening. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 25(02), 171–182.
- Zinko, R., Patrick, A., Furner, C. P., Gaines, S., Kim, M. D., Negri, M., Orellana, E., Torres, S., & Villarreal, C. (2021). Responding to negative electronic word of mouth to improve purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 1945–1959. <https://doi.org/10.3390/jtaer16060109>.