

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *hedonistic value*, *utilitarian value*, dan *aesthetic labor* terhadap *behavioral intention* dengan *positive emotion* sebagai variabel *intervening* pada pelanggan KFC Indonesia. Menurut data dari laporan keuangan KFC, KFC mengalami penurunan pertumbuhan pendapatan sejak tahun 2018 hingga tahun 2020 dan di tiga triwulan pertama pada tahun 2021 pendapatan KFC turun dari periode sebelumnya. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 130 responden yaitu para pelanggan KFC di Indonesia. Metode pengumpulan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan menyebarkan kuesioner kepada para responden yang ditujukan khusus kepada pelanggan KFC di Indonesia. Dalam penelitian ini dikembangkan suatu model teoritis dengan mengajukan tujuh hipotesis yang akan diuji dengan menggunakan alat analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS 22. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *hedonistic value* mempengaruhi *behavioral intention* secara langsung akan tetapi *positive emotion* tidak dapat menjadi perantara antara *hedonistic value* dengan *behavioral intention*. Di sisi lain, *utilitarian value* dan *aesthetic labor* tidak memiliki pengaruh langsung dengan *behavioral intention*. Namun, Ketika *positive emotion* bertindak sebagai variabel *intervening* menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan terhadap *behavioral intention*.

Kata kunci: *fast food*, *perceived value*, *positive emotion*, *behavioral intention*, *consumer behavior*, *aesthetic labor*