

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri *smartphone* saat ini telah menjadi salah satu pilar utama dalam ekosistem digital global dengan tingkat pertumbuhan yang sangat masif. Tidak lagi sekadar alat komunikasi, *smartphone* kini bertransformasi menjadi pusat kendali aktivitas harian sekaligus simbol gaya hidup bagi penggunanya. Tingginya adopsi teknologi dan aksesibilitas internet menempatkan produk elektronik dan gadget sebagai salah satu kategori dengan nilai transaksi tertinggi di berbagai platform *e-commerce* dunia (Satista, 2025). Di Indonesia, dominasi ini juga terlihat jelas melalui laporan *e-Conomy SEA* (Google et al., 2025) yang menegaskan bahwa perangkat pintar terus menjadi penggerak utama pembelanjaan digital masyarakat. Fakta ini menunjukkan bahwa konsumen Indonesia memiliki antusiasme yang luar biasa terhadap inovasi *smartphone*, baik untuk memenuhi kebutuhan fungsional maupun eksistensi diri. Tingginya intensitas penggunaan inilah yang pada akhirnya membuat konsumen tidak sekadar melakukan transaksi jual beli secara fungsional, melainkan mulai membangun keterikatan emosional yang kuat terhadap merek *smartphone* pilihan mereka.

Dalam industri teknologi, sebuah merek *smartphone* tidak hanya dinilai dari spesifikasi perangkat kerasnya, tetapi dipahami sebagai entitas yang dipilih karena selaras dengan nilai, identitas, dan pengalaman penggunanya. Keterikatan emosional dan loyalitas ini pada akhirnya membentuk ekspektasi yang sangat tinggi terhadap kualitas, konsistensi, dan keandalan performa

produk. Namun, ketika kinerja *smartphone* tersebut gagal memenuhi standar ekspektasi yang telah terbentuk, konsumen sangat rentan mengalami kekecewaan. Dalam literatur perilaku konsumen, ketidakpuasan (*dissatisfaction*) didefinisikan sebagai respons evaluasi *negative* yang muncul ketika kinerja suatu entitas gagal memenuhi harapan konsumen, terutama harapan yang sebelumnya telah dibangun melalui pengalaman positif dan kepercayaan terhadap merek (Schiebler et al., 2025). Menariknya, konsumen yang memiliki tingkat keterikatan emosional yang tinggi terhadap suatu merek cenderung menilai kegagalan produk secara lebih personal. Akibatnya, kecacatan atau penurunan performa sekecil apa pun pada perangkat *smartphone* dapat memicu tingkat ketidakpuasan yang jauh lebih intens dibandingkan jika kegagalan serupa terjadi pada merek biasa yang tidak memiliki kedekatan emosional (W. Weitzl & Hutzinger, 2025).

Dinamika emosional ini akan memuncak ketika konsumen merasa dikhianati oleh merek yang sebelumnya sangat mereka percayai. Kegagalan fungsi pada produk sebagai bentuk pelanggaran merek (*brand transgression*) tidak hanya menimbulkan keluhan fungsional semata, tetapi juga memicu respons emosional yang kuat yang berpotensi merusak hubungan antara konsumen dan merek. *Dissatisfaction* sering kali menjadi titik masuk terjadinya rangkaian reaksi psikologis yang lebih kompleks. Setelah merasa tidak puas, konsumen cenderung menafsirkan pengalaman buruk tersebut sebagai bentuk pengkhianatan (*brand betrayal*). Emosi ini kemudian berkembang menjadi perasaan malu (*brand shame*) karena konsumen merasa telah salah langkah

dalam mempercayai, mendukung, atau menghabiskan biaya besar untuk merek yang ternyata mengecewakan. Rangkaian eskalasi emosi ini pada akhirnya memicu konsumen untuk mengekspresikan perilaku defensif dan agresif, seperti munculnya dorongan untuk membalas dendam terhadap merek (*desire retaliation*) serta penyebaran ulasan buruk secara luas atau *negative word of mouth* (Weitzl & Hutzinger, 2025).

Meskipun terdapat penelitian yang berhasil menggambarkan alur perkembangan emosi setelah pelanggaran merek, namun masih belum menjelaskan secara konkret apa yang memicu munculnya *dissatisfaction* itu sendiri. Bentuk transgression yang digunakan dalam penelitian tersebut bersifat umum, sehingga munculnya ketidakpuasan diperlakukan sebagai respons otomatis tanpa diidentifikasi sumber empirisnya (Weitzl & Hutzinger, 2025). Penelitian mengenai *product harm* dan *service failure* secara konsisten menunjukkan bahwa ketidakpuasan biasanya berawal dari kondisi spesifik seperti *malfunctional product*, yang merujuk pada kondisi ketika suatu produk tidak berfungsi sebagaimana mestinya baik karena error, gangguan performa, atau ketidaksesuaian kualitas, sehingga penggunaan produk tidak berjalan sesuai harapan konsumen (D. Zhang et al., 2025). Oleh sebab itu, penelitian ini mengusulkan penambahan *malfunctional product* sebagai variabel pemicu yang memiliki pengaruh langsung terhadap *dissatisfaction* untuk mengisi kekosongan tersebut. Kegagalan fungsi pada produk, terutama pada perangkat elektronik berteknologi tinggi seperti *smartphone*, dapat secara instan menurunkan kualitas pengalaman penggunaan dan memicu evaluasi *negative*

yang mengarah pada *dissatisfaction*. Dengan memasukkan pemicu yang lebih konkret, jalur awal terbentuknya reaksi konsumen dapat dijelaskan secara lebih akurat, empiris, dan sesuai dengan pengalaman nyata konsumen ketika menghadapi kegagalan produk. *Malfunctional product* mengurangi persepsi reliabilitas dan menghambat pembentukan penilaian positif terhadap merek. Selain itu *malfunctional product* membentuk *product failure* yang paling cepat terdeteksi oleh konsumen, sehingga berpotensi memunculkan respons emosional *negative* yang lebih intens dibandingkan bentuk kegagalan lainnya (Naeem et al., 2024; Yu et al., 2024). Dengan mempertimbangkan temuan tersebut, menempatkan *malfunctional product* sebagai pemicu awal *dissatisfaction* memberikan pemahaman yang lebih terarah mengenai proses terbentuknya reaksi awal konsumen yang muncul secara bertahap dari pengalaman yang dialami. Upaya ini membantu memperjelas titik awal munculnya ketidakpuasan, karena kegagalan fungsi produk merupakan pengalaman nyata yang mudah dikenali oleh konsumen dalam situasi sehari-hari. Sehingga, model konseptual yang dibangun menjadi lebih kuat dan relevan untuk menggambarkan bagaimana konsumen merespons ketika merek tidak memenuhi harapan mereka.

Selain belum mengidentifikasi sumber yang memicu munculnya *dissatisfaction*, penelitian sebelumnya menunjukkan keterbatasan dalam menguraikan cakupan respons emosional yang muncul setelah konsumen mengalami pengalaman *negative* dengan merek (Weitzl & Hutzinger, 2025). Penelitian ini menyoroti peran *brand shame* sebagai bentuk *inward-directed*

negative emotion, yaitu emosi yang muncul ketika konsumen menilai dirinya telah membuat pilihan yang keliru. Penekanan yang terlalu terfokus pada emosi internal tersebut belum mampu menjelaskan secara menyeluruh variasi reaksi afektif yang biasanya terjadi dalam konteks kegagalan merek. Dalam praktiknya, konsumen tidak hanya mengalami emosi yang diarahkan ke diri sendiri, tetapi juga menunjukkan *outward directed negative emotions* seperti *brand anger*. Emosi eksternal seperti kemarahan memainkan peran penting dalam membentuk perilaku *negative* konsumen pasca-kegagalan. Konsumen yang mengalami kegagalan fungsi produk hampir selalu mengekspresikan emosi *negative* ganda baik internal maupun eksternal, dan anger merupakan salah satu prediktor terkuat dari perilaku balas dendam dan penyebaran *negative word of mouth* (D. Zhang et al., 2025). *Brand anger* muncul ketika konsumen menilai bahwa merek bertanggung jawab atas kerugian yang mereka alami, dan emosi tersebut berdampak langsung pada kecenderungan perilaku agresif terhadap merek (Walter et al., 2023). Oleh karena itu, penambahan *brand anger* sebagai outward emotion menjadi krusial untuk menggambarkan bagaimana konsumen tidak hanya menyalahkan diri sendiri, tetapi juga mengalihkan emosi *negative* secara eksternal kepada merek ketika mengalami kegagalan produk. Anger juga berpotensi mendorong perilaku *negative* seperti keinginan membalas dendam atau *desire retaliation*, yang dalam praktiknya sering diekspresikan melalui penyebaran *negative word of mouth* di media sosial (W. J. Weitzl et al., 2024). Namun demikian, pemahaman mengenai bagaimana pengalaman awal berupa *malfunctional product* berkembang secara bertahap

menjadi *dissatisfaction*, kemudian memicu respons emosional seperti *brand betrayal*, *brand shame*, dan *brand anger*, hingga akhirnya bermuara pada perilaku yang merugikan merek, masih belum terintegrasi secara menyeluruh, khususnya dalam industri perangkat elektronik dan *smartphone* yang menuntut biaya tinggi serta memiliki kedekatan emosional kuat dengan penggunanya. Karena itu, diperlukan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai bagaimana rangkaian emosi konsumen berkembang setelah terjadi kegagalan merek, agar proses terbentuknya perilaku *negative* terhadap merek dapat dijelaskan dengan lebih tepat.

Dalam perilaku konsumen, *negative word of mouth* merupakan respons pasca-konsumsi yang muncul ketika konsumen mengalami pengalaman *negative* dengan suatu merek. Salah satu pemicu utama munculnya *negative word of mouth* adalah *malfunctional product*, yaitu kondisi ketika produk tidak berfungsi, cacat, atau tidak sesuai dengan spesifikasi (Tao & Xue, 2025). Dalam industri *smartphone*, cacat fungsi sekecil apa pun dapat dengan cepat memicu keluhan konsumen. Berdasarkan data Kementerian Perdagangan RI, dari total 37.813 pengaduan konsumen, sebesar 94,73% aduan didominasi oleh transaksi daring yang sebagian besar keluhannya berakar dari barang elektronik cacat atau rusak (Kemendag, 2025). Laporan YLKI pada tahun 2024 juga menyoroti bahwa komplain barang cacat mendominasi sebesar 23,4% dari total keluhan nasional. Secara lebih spesifik, dampak kegagalan fungsi ini secara nyata menimpa merek premium global yang memiliki basis penggemar loyal di Indonesia, seperti *Apple (iPhone)*. Maraknya keluhan mengenai cacat panel

keras seperti layar hijau (green screen) pada lini *iPhone* 13 dan 14, serta masalah overheating pada *iPhone* 15 Pro, telah memicu kekecewaan massal (PerferRec, 2024). Di tingkat nasional, eskalasi kekecewaan ini memuncak saat terjadi kasus pemblokiran 191.965 unit *smartphone* dengan IMEI ilegal oleh Bareskrim Polri pada tahun 2023, di mana 176.874 unit atau sekitar 91% di antaranya adalah perangkat *iPhone* (CNBC Indonesia, 2023). Hilangnya fungsi vital penangkap sinyal seluler secara massal dan mendadak ini memicu gelombang kepanikan dan kemarahan (*brand anger*) konsumen secara luas di media sosial. Berdasarkan laporan pantauan media teknologi digital, fenomena pemutusan akses jaringan ini menjadi topik viral yang mendominasi linimasa platform X (Twitter) di Indonesia, yang tidak hanya memicu ribuan cuitan protes dan keluhan terbuka dari konsumen yang merasa dirugikan, tetapi juga memunculkan fenomena menjamurnya cuitan transaksi jasa buka blokir IMEI secara massal di platform tersebut (Selular.ID, 2023). Rentetan masalah fungsional pada ekosistem produk berharga tinggi ini secara nyata menjadi katalis yang mengubah pengalaman awal *malfunctional product* menjadi kemarahan, yang kemudian diekspresikan sebagai perilaku balas dendam melalui penyebaran *negative word of mouth* di berbagai platform digital. Oleh karena itu, memahami bagaimana kegagalan teknis bertransformasi menjadi krisis psikologis merupakan hal yang krusial.

Penelitian ini tidak hanya bertujuan untuk mengisi celah literatur mengenai integrasi emosi inward dan outward pasca-kegagalan produk, tetapi juga untuk memetakan jalur perilaku konsumen secara lebih akurat. Dengan

mengintegrasikan *malfunctional product* sebagai pemicu awal, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran utuh mengenai bagaimana rentetan emosi *negative* dari kekecewaan hingga kemarahan berakumulasi menjadi tindakan destruktif bagi merek. Berdasarkan pemaparan latar belakang ini, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang dituangkan dalam skripsi dengan judul Pengaruh *Malfunctional product* terhadap *Negative word of mouth* Melalui Rangkaian Emosi *Negative* (Kasus pada Pengguna *Smartphone iPhone*).

1.2 Identifikasi Masalah

Meskipun dampak destruktif dari *negative word of mouth* (NWOM) telah banyak dibahas dalam literatur pemasaran, penelitian mengenai perilaku konsumen pasca kegagalan merek masih menunjukkan sejumlah keterbatasan. Penelitian sebelumnya lebih berfokus pada kegagalan layanan (*service failure*) atau pelanggaran etika perusahaan, sehingga pemahaman mengenai konsekuensi kegagalan produk fisik (*malfunctional product*) masih relatif terbatas. Selain itu, kajian yang ada cenderung menempatkan respons emosional konsumen secara terpisah dan lebih banyak menyoroti emosi eksternal seperti *brand anger*, sementara emosi internal yang lebih mendalam, seperti *brand shame* dan *brand betrayal*, masih jarang diteliti secara bersamaan. Keterbatasan lainnya terlihat pada masih terbatasnya penelitian yang menjelaskan proses psikologis yang menghubungkan kegagalan produk dengan munculnya perilaku NWOM secara komprehensif (Weitzl & Hutzinger, 2025). Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan dalam literatur, yaitu belum banyak

penelitian yang mengkaji secara terpadu bagaimana *malfunctional product* dapat memicu rangkaian emosi negatif berupa brand *anger*, brand *shame*, dan brand *betrayal* yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk menyebarkan NWOM. Akibatnya, pemahaman mengenai proses perubahan kegagalan teknis menjadi respons psikologis dan perilaku yang merugikan merek masih belum sepenuhnya berkembang. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menguji peran *brand anger*, *brand shame*, dan *brand betrayal* dalam menjelaskan pengaruh *malfunctional product* terhadap *negative word of mouth* pada pengguna *iPhone*.

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini secara umum bertujuan untuk memahami bagaimana pengalaman kegagalan fungsi produk (*malfunctional product*) pada industri perangkat elektronik seperti *smartphone iPhone* memicu rangkaian evaluasi kognitif, respons emosional, dan perilaku *negative* konsumen yang berujung pada *negative word of mouth*. Penelitian ini secara khusus menelusuri proses psikologis yang dimulai dari munculnya ketidakpuasan (*dissatisfaction*) hingga berkembang menjadi perasaan dikhianati (*brand betrayal*), rasa malu terhadap diri sendiri (*brand shame*), dan kemarahan eksternal (*brand anger*), serta bagaimana eskalasi emosi-emosi tersebut pada akhirnya mendorong konsumen untuk menyebarkan ulasan dan informasi *negative* terhadap merek. Tujuan spesifik dari penelitian ini yaitu untuk menguji dan menganalisis:

1. Pengaruh *malfunctional product* terhadap *dissatisfaction* pada pengguna *smartphone iPhone*.

2. Peran *dissatisfaction* dalam membentuk *brand betrayal*, *brand shame*, dan *brand anger* pada pengguna *smartphone iPhone*.
3. Peran *brand betrayal*, *brand shame*, dan *brand anger* dalam mendorong perilaku *desire retaliation* dan *negative word of mouth* pengguna *smartphone iPhone*.
4. Peran *brand betrayal*, *brand shame*, dan *brand anger* sebagai mediator dalam hubungan antara *dissatisfaction* dan *negative word of mouth* pengguna *smartphone iPhone*.

1.4 Kegunaan Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang berkepentingan, termasuk pengguna hasil penelitian, pelaku industri, pembuat kebijakan, akademisi, hingga masyarakat luas. Temuan yang diperoleh dapat menjadi rujukan untuk memahami masalah yang diteliti dan dapat diterapkan sesuai dengan kebutuhan masing-masing pihak. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi terhadap pengembangan pengetahuan serta praktik yang relevan di bidang yang berkaitan.

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu perilaku konsumen dengan menghadirkan pemahaman yang lebih lengkap mengenai proses emosional yang muncul setelah konsumen mengalami *malfunctional product* pada pengguna *smartphone iPhone*. Model yang dikembangkan dalam studi ini dapat memperkaya literatur mengenai

hubungan konsumen dan merek dengan mengintegrasikan variabel-variabel emosional seperti *dissatisfaction*, *brand betrayal*, *brand shame*, dan *brand anger* dalam satu rangkaian yang utuh. Selain itu, temuan penelitian ini dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya dalam menguji atau memperluas konsep-konsep terkait emosi *negative* dan perilaku merugikan konsumen, sehingga memberikan landasan teoretis yang lebih kuat dalam memahami dinamika reaksi konsumen terhadap kegagalan produk.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku industri teknologi dan produsen *smartphone* mengenai dampak psikologis destruktif yang ditimbulkan oleh *malfunctional product*, terutama pada konsumen yang memiliki keterikatan emosional yang kuat terhadap merek (seperti pengguna *smartphone iPhone*). Pemahaman ini dapat membantu perusahaan mengidentifikasi potensi munculnya emosi *negative* seperti *betrayal*, *shame*, dan *anger*, sehingga dapat merancang langkah penanganan keluhan, strategi pemulihan layanan, serta komunikasi merek yang lebih tepat sasaran. Temuan penelitian ini juga dapat digunakan sebagai dasar dalam mengurangi risiko munculnya perilaku *negative* konsumen, seperti *desire retaliation* dan *negative word of mouth*, sehingga perusahaan dapat menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta melindungi reputasi *brand*.

1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada konsumen di Indonesia yang menggunakan *smartphone iPhone* dan pernah mengalami *malfunctional*

product. Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui *Google Form* yang akan disebarakan melalui berbagai platform media sosial penulis, seperti WhatsApp, Instagram, Telegram, dan kanal digital lainnya. Penyebaran kuesioner secara online dipilih untuk menjangkau responden secara lebih luas dan memperoleh data yang relevan dari pengguna *smartphone iPhone* di berbagai daerah di Indonesia.

1.5.2 Jadwal Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan mulai bulan Januari 2026, sesuai dengan jadwal pada lampiran 1