

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 *Malfunctional product*

Dalam lingkungan konsumsi modern, barang-barang dengan keterlibatan tinggi (*high involvement products*) sering kali dipersepsikan tidak hanya sebagai alat fungsional, tetapi juga sebagai representasi gaya hidup dan ekstensi dari identitas diri pemiliknya. Hubungan ini semakin menguat ketika konsumen berinteraksi dengan merek prestisius yang telah membangun ekspektasi tinggi terhadap kualitas, inovasi, dan citra eksklusif. Ketika pengalaman penggunaan tidak sepenuhnya memenuhi standar tersebut, situasi ini dapat memicu ketegangan awal dalam hubungan antara konsumen dan merek, terutama pada fase awal kepemilikan perangkat yang seharusnya memberikan nilai tambah bagi jati diri penggunanya.

2.1.1.1 Pengertian *Malfunctional product*

Dalam kajian perilaku konsumen, evaluasi terhadap suatu produk umumnya terbentuk melalui perbandingan antara ekspektasi awal dan kinerja aktual yang dirasakan konsumen. Kerangka *Expectancy Disconfirmation Theory* (EDT) menjelaskan bahwa ketika kinerja produk tidak sesuai dengan ekspektasi, konsumen cenderung membentuk penilaian *negative* terhadap pengalaman penggunaan produk (Almutairi et al., 2026). Pengalaman ini menjadi awal dari proses evaluasi yang berkembang seiring dengan interaksi konsumen terhadap produk dan merek.

Secara konseptual, *malfunctional product* merujuk pada kondisi ketika produk gagal menjalankan fungsi utamanya, mengalami gangguan teknis, atau

menunjukkan performa yang berada di bawah standar kualitas yang diharapkan. Kegagalan produk dapat berupa kerusakan fisik, cacat produksi, maupun performa yang tidak konsisten selama penggunaan. Kegagalan tersebut tidak hanya dipersepsikan sebagai masalah teknis semata, tetapi juga sebagai indikasi rendahnya keandalan produk dan kurangnya kontrol kualitas dari produsen. Lebih lanjut, literatur perilaku konsumen menekankan bahwa pengalaman *malfunctional product* memiliki makna subjektif bagi konsumen karena berkaitan langsung dengan harapan, kepercayaan, dan investasi yang telah diberikan terhadap produk. Ketika konsumen menghadapi produk yang tidak berfungsi dengan baik, mereka cenderung melakukan evaluasi ulang terhadap nilai produk dan kredibilitas kinerja yang dijanjikan (Tao & Xue, 2025).

Secara keseluruhan, *malfunctional product* dapat dipahami sebagai pengalaman kegagalan produk yang tidak hanya berkaitan dengan aspek teknis atau fungsional semata, tetapi juga mencerminkan ketidaksesuaian antara kinerja produk dan harapan konsumen yang telah terbentuk sebelumnya. Pengalaman ini memiliki makna penting dalam proses evaluasi konsumen karena menjadi dasar awal terbentuknya penilaian terhadap kualitas, keandalan, dan konsistensi kinerja produk. Dengan demikian, *malfunctional product* merepresentasikan pengalaman konsumsi yang krusial dalam memahami bagaimana konsumen memaknai interaksi mereka dengan produk, khususnya ketika produk gagal memenuhi standar performa yang diharapkan, sehingga pengalaman tersebut berpotensi memengaruhi dinamika hubungan konsumen dengan produk dan merek secara lebih luas.

2.1.1.2 Indikator *Malfunctional product*

Dalam penelitian perilaku konsumen, *malfunctional product* merefleksikan persepsi konsumen terhadap kegagalan produk dalam memenuhi fungsi dan kinerja yang diharapkan. Pengalaman ini tidak hanya berkaitan dengan aspek teknis, tetapi juga mencakup penilaian subjektif konsumen terhadap kesesuaian antara kinerja aktual produk dan ekspektasi awal (Almutairi et al., 2026). Oleh karena itu, *malfunctional product* dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator utama berikut.

1. Ketidakmampuan produk untuk berfungsi sebagaimana mestinya (*Functional Failure*).

Menunjukkan ketidakmampuan produk untuk menjalankan fungsi utamanya sebagaimana yang diharapkan oleh konsumen. Indikator ini merepresentasikan kegagalan paling mendasar ketika produk tidak dapat digunakan sesuai tujuan awal penggunaannya.

2. Kinerja produk yang berada di bawah harapan konsumen (*Performance Below Expectation*).

Menggambarkan kondisi ketika kinerja produk dirasakan lebih rendah dibandingkan harapan konsumen yang terbentuk sebelum pembelian. Meskipun produk masih dapat digunakan, performa yang tidak optimal memperkuat persepsi kegagalan produk.

3. Adanya cacat fisik (*Physical Defect*)

Mengacu pada adanya cacat fisik, kerusakan material, atau kondisi produk yang tidak layak pakai. Indikator ini sering dipersepsikan sebagai sinyal lemahnya kualitas produksi dan kontrol mutu.

4. Kesalahan operasional produk (*Operational Problem*)

Merefleksikan gangguan teknis atau kesalahan operasional yang muncul selama penggunaan produk, seperti ketidakstabilan fungsi atau masalah berulang yang menghambat kenyamanan penggunaan.

5. Ketidaksesuaian antara kinerja produk dan deskripsi yang dijanjikan (*Mismatch with Product Claims*).

Menunjukkan ketidaksesuaian antara kinerja aktual produk dan klaim, deskripsi, atau janji yang disampaikan oleh merek. Ketika klaim tidak terealisasi, produk dipersepsikan gagal memenuhi standar yang dijanjikan kepada konsumen.

2.1.2 *Dissatisfaction*

Dalam kajian perilaku konsumen, pengalaman konsumsi tidak selalu menghasilkan penilaian yang positif. Konsumen dapat membentuk penilaian *negative* ketika pengalaman yang mereka alami tidak sesuai dengan harapan yang telah terbentuk sebelumnya. Kondisi ini mencerminkan adanya *dissatisfaction*, yaitu keadaan di mana konsumen merasakan ketidakpuasan terhadap pengalaman konsumsi secara keseluruhan. *Dissatisfaction* menjadi perhatian penting dalam literatur pemasaran karena mencerminkan respons emosional konsumen terhadap pengalaman yang dianggap kurang memuaskan dan berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk maupun merek.

2.1.2.1 Pengertian *Dissatisfaction*

Dalam kajian pemasaran, perhatian terhadap respons konsumen tidak hanya diarahkan pada hasil akhir pembelian, tetapi juga pada bagaimana konsumen mengevaluasi dan memaknai pengalaman yang diperoleh setelah penggunaan produk atau layanan. Evaluasi tersebut terbentuk melalui proses penilaian internal terhadap pengalaman yang dirasakan, termasuk sejauh mana pengalaman tersebut dianggap menguntungkan atau merugikan bagi konsumen. Proses penilaian ini dijelaskan melalui *Appraisal Theory*, yang menyatakan bahwa respons emosional dan sikap konsumen muncul sebagai hasil dari evaluasi kognitif terhadap suatu peristiwa berdasarkan relevansinya terhadap tujuan dan kepentingan individu. Ketika pengalaman konsumsi dinilai tidak sesuai dengan harapan atau merugikan, penilaian tersebut menjadi dasar terbentuknya respons *negative* konsumen (Hoppner et al., 2026)

Dissatisfaction merujuk pada penilaian subjektif konsumen terhadap pengalaman konsumsi secara keseluruhan, yang terbentuk setelah konsumen membandingkan ekspektasi awal dengan pengalaman aktual yang dirasakan. Ketidakpuasan tidak semata-mata ditentukan oleh adanya kegagalan teknis atau cacat produk, melainkan oleh bagaimana konsumen menafsirkan dan mengevaluasi pengalaman tersebut dalam konteks harapan, nilai pribadi, dan situasi penggunaan. Dengan demikian, *Dissatisfaction* mencerminkan evaluasi psikologis konsumen atas pengalaman yang dianggap tidak memuaskan, terlepas dari apakah masalah yang terjadi bersifat objektif atau tidak (Almutairi et al., 2026). Lebih lanjut, *Dissatisfaction* juga dipahami sebagai respons afektif yang muncul setelah proses

evaluasi tersebut, ditandai oleh perasaan *negative* seperti kecewa, frustrasi, atau penyesalan. Emosi-emosi ini berkembang sebagai akibat dari ketidaksesuaian antara harapan dan pengalaman yang dirasakan, sehingga *Dissatisfaction* merepresentasikan kondisi internal konsumen yang bersifat evaluatif dan emosional, bukan sekadar refleksi dari kegagalan fungsional produk (Almutairi et al., 2026)

2.1.2.2 Indikator *Dissatisfaction*

Berdasarkan penelitian *dissatisfaction* dapat diukur melalui indikator berikut (Almutairi et al., 2026):

1. Perasaan Tidak Puas (*Dissatisfied feeling*)

Menggambarkan perasaan tidak puas secara umum yang muncul setelah menggunakan produk, terlepas dari kondisi fisik produknya.

2. Persepsi Kinerja yang Buruk (*Perceived Poor Performance*)

Menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan sebelum penggunaan dengan kenyataan yang dirasakan setelah penggunaan.

3. Respons Emosional *negative* (*Negative Emotional Response*)

Indikator ini menggambarkan munculnya perasaan *negative* seperti kecewa, tidak puas, atau frustrasi setelah konsumen menggunakan produk atau layanan. Respons emosional tersebut berkembang sebagai reaksi terhadap pengalaman yang dinilai gagal memenuhi harapan.

4. Penyesalan atas Keputusan Pembelian (*Purchase Regret*)

Indikator ini mencerminkan munculnya perasaan menyesal setelah konsumen menyadari bahwa keputusan membeli produk tidak memberikan

hasil yang sesuai harapan. Penyesalan tersebut memperkuat evaluasi *negative* terhadap pengalaman konsumsi dan menjadi bagian dari respons *dissatisfaction*.

2.1.3 Brand Betrayal

Dalam interaksi konsumen dengan merek, kepercayaan menjadi salah satu elemen kunci yang mempengaruhi loyalitas dan keterikatan jangka panjang. Namun, dalam beberapa kasus, konsumen dapat merasakan adanya pelanggaran atau ketidaksesuaian antara ekspektasi mereka terhadap merek dengan pengalaman nyata yang diperoleh. Kondisi ini dikenal sebagai *brand betrayal*, yaitu persepsi konsumen bahwa merek telah mengecewakan atau mengingkari janji yang telah diberikan. *Brand betrayal* menjadi perhatian penting dalam literatur pemasaran karena dapat menimbulkan reaksi emosional *negative*, memengaruhi sikap konsumen, dan berpotensi menurunkan loyalitas terhadap merek..

2.1.3.1 Pengertian Brand betrayal

Keberhasilan suatu merek tidak hanya dinilai dari kualitas produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga dari bagaimana konsumen memaknai hubungan yang terbangun dengan merek tersebut. Dalam *brand relationship theory*, merek dipandang sebagai mitra relasional yang membawa seperangkat komitmen dan janji yang dipersepsikan oleh konsumen. Ketika konsumen menilai bahwa merek gagal memenuhi komitmen atau harapan yang telah terbentuk dalam hubungan tersebut, penilaian tersebut dapat berkembang menjadi persepsi *negative* yang lebih mendalam. Kegagalan dalam memenuhi harapan relasional ini dapat dimaknai sebagai bentuk pelanggaran hubungan, di mana merek dianggap tidak

menjaga kepercayaan yang telah diberikan oleh konsumen. Dalam konteks ini, pengalaman *negative* dengan merek dapat berkembang menjadi *brand betrayal*, yaitu persepsi bahwa merek telah mengingkari kepercayaan dan komitmen yang menjadi dasar hubungan konsumen–merek (Walter et al., 2023).

Brand betrayal merujuk pada persepsi konsumen bahwa merek telah mengecewakan atau mengingkari janji yang diberikan, sehingga konsumen merasa dikhianati. Perasaan ini muncul ketika pengalaman yang dirasakan konsumen tidak sesuai dengan harapan atau janji yang dijanjikan oleh merek, baik terkait kualitas produk, layanan, maupun komitmen merek terhadap konsumen. Fenomena ini mencakup reaksi kognitif dan emosional, di mana konsumen tidak hanya menilai kegagalan merek secara rasional, tetapi juga merasakan emosi *negative* seperti marah, kecewa, frustrasi, atau tersinggung. *Brand betrayal* sering dipandang sebagai indikator kerusakan hubungan konsumen-merek, karena pengalaman pengkhianatan ini dapat menurunkan tingkat loyalitas, kepercayaan, dan keterikatan emosional konsumen terhadap merek (Rasouli et al., 2025).

2.1.3.2 Indikator *Brand betrayal*

Berdasarkan penelitian, *Brand betrayal* dapat ditulis melalui empat indikator berikut (Rasouli et al., 2025):

1. Pengingkaran Janji Merek (*Brand Promise Violation*)

Konsumen menilai bahwa merek gagal menepati janji yang telah diberikan sebelumnya, baik terkait kualitas produk, layanan, maupun komitmen yang dijanjikan.

2. Kekecewaan Emosional (*Emotional Disappointment*)

Konsumen merasakan emosi *negative* seperti marah, kecewa, atau frustrasi akibat pengalaman yang tidak sesuai harapan, mencerminkan adanya pengkhianatan dari merek. Kekhawatiran akibat iklan berlebihan dan tidak relevan

3. Kehilangan Kepercayaan (*Loss of Trust*)

Konsumen merasa kepercayaannya terhadap merek berkurang atau hilang karena pengalaman yang mengecewakan, sehingga meragukan integritas dan konsistensi merek di masa depan.

4. Evaluasi *Negative* Terhadap Merek (*Overall Negative Brand Evaluation*)

Konsumen memberikan penilaian *negative* secara keseluruhan terhadap merek, sebagai refleksi dari pengalaman yang dianggap mengingkari ekspektasi atau janji yang dijanjikan.

2.1.4 ***Brand shame***

Dalam kajian perilaku konsumen, respons emosional terhadap merek tidak selalu diekspresikan melalui reaksi yang bersifat eksternal. Dalam beberapa situasi, respons tersebut berkembang secara internal dan berkaitan dengan bagaimana konsumen memaknai pengalaman *negative* yang dialami. *Brand shame* menjadi salah satu bentuk emosi yang relevan untuk diperhatikan karena bersifat *inward-directed* dan sering kali tidak terlihat secara langsung. Keberadaan *brand shame* penting untuk dikaji karena emosi ini dapat memengaruhi sikap konsumen, keterikatan emosional terhadap merek, serta kecenderungan perilaku lanjutan, meskipun tidak selalu diekspresikan secara terbuka.

2.1.4.1 Pengertian *Brand shame*

Respons emosional konsumen terhadap merek tidak selalu diarahkan dalam bentuk reaksi eksternal. Dalam beberapa situasi, pengalaman *negative* justru diproses secara internal dan dikaitkan dengan penilaian terhadap diri sendiri. Proses ini melibatkan refleksi pribadi, ketika konsumen mengevaluasi keterlibatan mereka dalam hubungan dengan merek serta makna pengalaman tersebut bagi diri mereka. Dalam *brand relationship theory*, hubungan antara konsumen dan merek dibangun melalui pengalaman konsumsi yang berulang, sehingga keberhasilan atau kegagalan merek dapat memengaruhi cara konsumen menilai keputusan konsumsi mereka sendiri (Walter et al., 2023a).

Ketika hubungan tersebut mengalami kegagalan, pengalaman *negative* dengan merek tidak hanya dipersepsikan sebagai kegagalan produk atau merek semata, tetapi juga dikaitkan dengan keputusan konsumen dalam memilih dan menggunakan merek tersebut. Dalam hal ini, konsumen dapat memaknai pengalaman *negative* sebagai refleksi dari dirinya sendiri, yang kemudian memicu emosi yang bersifat internal, seperti *brand shame*. Emosi ini muncul ketika konsumen menilai bahwa keterlibatan mereka dengan merek yang bermasalah mencerminkan kesalahan dalam penilaian atau keputusan pribadi (Walter et al., 2023). Dalam kerangka tersebut, *brand shame* dipahami sebagai emosi *negative* yang bersifat inward-directed, di mana konsumen merasa malu atau tidak nyaman karena keterlibatannya dengan suatu merek yang dinilai gagal atau menimbulkan penilaian sosial *negative*. Emosi ini muncul ketika konsumen mengaitkan pengalaman *negative* merek dengan evaluasi diri, sehingga rasa malu tidak hanya

diarahkan pada merek, tetapi juga pada diri sendiri sebagai pengguna atau pendukung merek tersebut. Akibatnya, *brand shame* berpotensi memengaruhi sikap, keterikatan emosional, serta respons perilaku konsumen terhadap merek di masa mendatang (W. Weitzl & Hutzinger, 2025).

2.1.4.2. Indikator *Brand shame*

Menurut penelitian, *brand shame* diukur melalui beberapa indikator yang merefleksikan perasaan malu dan evaluasi diri *negative* konsumen akibat keterlibatannya dengan merek (W. Weitzl & Hutzinger, 2025), yaitu:

1. Rasa malu terhadap diri sendiri (*Feeling ashamed of oneself*)

Menggambarkan perasaan malu yang muncul karena konsumen mengaitkan kegagalan merek dengan dirinya sebagai pengguna atau pendukung merek.

2. Ketidaknyamanan terhadap identitas diri (*Discomfort with self-identity*)

Menunjukkan perasaan tidak nyaman ketika merek yang digunakan tidak lagi sejalan dengan citra diri atau identitas sosial konsumen.

3. Keinginan untuk menyembunyikan keterlibatan dengan merek (*Desire to hide brand association*)

Merefleksikan kecenderungan konsumen untuk tidak ingin diketahui orang lain sebagai pengguna merek tersebut.

4. Perasaan bersalah atas pilihan merek (*Guilt over brand choice*)

Menggambarkan evaluasi diri *negative* karena merasa telah membuat keputusan yang keliru dalam memilih merek.

5. Kekhawatiran terhadap penilaian sosial (*Concern about social judgment*)

Menunjukkan rasa takut atau cemas akan penilaian *negative* dari orang lain akibat keterkaitan dengan merek.

2.1.5 *Brand anger*

Dalam interaksi antara konsumen dan merek, tidak semua pengalaman yang dialami konsumen bersifat positif. Kondisi seperti produk yang mengalami malfungsi, kualitas yang tidak sesuai dengan harapan, atau janji merek yang tidak terpenuhi dapat memunculkan respons emosional *negative* dari konsumen. Salah satu respons emosional tersebut adalah *brand anger*, yaitu perasaan marah yang diarahkan konsumen kepada merek akibat pengalaman yang dinilai mengecewakan atau merugikan. *Brand anger* muncul ketika konsumen memersepsikan adanya ketidakadilan, kelalaian, atau kegagalan merek dalam memenuhi ekspektasi.

2.1.5.1 Pengertian *Brand anger*

Dalam pengalaman konsumsi, konsumen tidak hanya menilai kinerja produk atau layanan, tetapi juga memaknai pengalaman tersebut dalam konteks hubungan mereka dengan merek. Ketika pengalaman yang dialami dipersepsikan melanggar ekspektasi dan merugikan konsumen, penilaian tersebut dapat berkembang menjadi respons emosional *negative* yang diarahkan kepada merek. Dalam *brand relationship theory*, merek dipandang sebagai pihak yang memiliki komitmen relasional terhadap konsumen, sehingga kegagalan merek dalam memenuhi ekspektasi tersebut dapat dimaknai sebagai pelanggaran hubungan (Walter et al., 2023).

Sejalan dengan pandangan *brand relationship theory*, kemarahan terhadap merek dipahami sebagai respons emosional yang muncul ketika konsumen menilai

bahwa hubungan dengan merek telah dilanggar dan kegagalan tersebut disebabkan oleh merek. Penilaian konsumen mencakup persepsi mengenai ketidakmampuan merek dalam memenuhi ekspektasi, tingkat kerugian yang dirasakan, serta tanggung jawab merek atas pengalaman *negative* yang dialami konsumen. Dalam konteks ini, *brand anger* didefinisikan sebagai perasaan marah yang muncul ketika konsumen menilai bahwa merek telah gagal menjaga komitmen dan kepercayaan yang menjadi dasar hubungan konsumen–merek (Yang et al., 2022). Emosi ini tidak hanya mencerminkan ketidakpuasan fungsional, tetapi juga menunjukkan keterlibatan emosional konsumen yang lebih mendalam terhadap merek. Pandangan ini diperkuat oleh definisi yang menyatakan bahwa *brand anger* merupakan emosi *negative* yang intens dan diarahkan secara spesifik kepada merek sebagai akibat dari *Appraisal negative* terhadap perilaku atau tindakan merek yang dipersepsikan merugikan konsumen (W. J. Weitzl et al., 2024).

2.1.5.2 Indikator *Brand Anger*

Menurut penelitian *brand anger* dapat diukur melalui beberapa indikator yang merepresentasikan intensitas kemarahan konsumen yang diarahkan kepada merek (W. J. Weitzl et al., 2024). Indikator *Brand anger* yaitu :

1. Perasaan marah terhadap merek (*Angry at the brand*)

Menggambarkan tingkat kemarahan yang dirasakan konsumen sebagai respons langsung terhadap tindakan atau kegagalan merek.

2. Perasaan kesal terhadap merek (*Annoyed with the brand*)

Mencerminkan rasa kesal atau jengkel konsumen akibat pengalaman *negative* yang dinilai mengganggu atau mengecewakan.

3. Perasaan frustrasi terhadap merek (*Frustrated with the brand*)

Menunjukkan kondisi emosional konsumen ketika harapan terhadap merek tidak terpenuhi sehingga menimbulkan tekanan emosional.

4. Perasaan tersinggung oleh merek (*Irritated by the brand*)

Menggambarkan respons emosional *negative* konsumen ketika merek dipersepsikan bertindak tidak adil atau tidak bertanggung jawab.

2.1.6 *Desire retaliation*

Pengalaman *negative* yang dialami konsumen dapat berkembang dari sekadar reaksi emosional menjadi dorongan untuk melakukan pembalasan. Ketika konsumen merasa dirugikan atau diperlakukan tidak adil oleh merek, muncul keinginan untuk mengembalikan rasa keadilan melalui tindakan yang berpotensi merugikan pihak merek. Dorongan tersebut dikenal sebagai *desire retaliation*, yang merefleksikan niat konsumen untuk membalas perlakuan *negative* yang mereka persepsikan dari merek.

2.1.6.1 Pengertian *Desire retaliation*

Dalam hubungan konsumen–merek, respons terhadap pengalaman *negative* tidak hanya tercermin pada emosi yang dirasakan, tetapi juga pada kecenderungan perilaku yang menyertainya. Kecenderungan tersebut terbentuk melalui proses penilaian konsumen terhadap peristiwa yang dialami, termasuk persepsi mengenai kerugian dan atribusi tanggung jawab. Mekanisme ini dijelaskan dalam *Appraisal Theory*, yang menyatakan bahwa emosi dan niat perilaku merupakan hasil dari evaluasi kognitif individu terhadap suatu kejadian. Ketika pengalaman *negative* dinilai sebagai perlakuan yang merugikan dan disebabkan oleh merek, proses

Appraisal tersebut dapat memunculkan *desire retaliation* sebagai dorongan untuk melakukan pembalasan atas perlakuan yang dipersepsikan tidak adil (Hoppner et al., 2026)

Desire retaliation dipahami sebagai dorongan psikologis konsumen untuk melakukan pembalasan terhadap merek yang dipersepsikan sebagai penyebab kerugian atau perlakuan tidak adil. Dorongan ini tidak selalu diwujudkan dalam tindakan langsung, tetapi merefleksikan niat perilaku yang muncul sebagai konsekuensi dari pengalaman *negative* dan atribusi kesalahan kepada merek. Dalam konteks hubungan konsumen merek, *desire retaliation* mencerminkan kecenderungan konsumen untuk memberikan konsekuensi *negative* kepada merek sebagai bentuk respons atas pelanggaran yang dirasakan, baik melalui tindakan konfrontatif maupun bentuk perilaku merugikan lainnya. Secara keseluruhan, *desire retaliation* merepresentasikan peralihan dari respons emosional menuju kecenderungan perilaku sebagai lanjutan dari evaluasi konsumen terhadap kegagalan merek (Fu et al., 2022; C. Yang et al., 2022).

2.1.6.2 Indikator *Desire retaliation*

Menurut penelitian, *desire retaliation* mencerminkan niat konsumen untuk membalas perlakuan *negative* yang dipersepsikan dari merek (Yang et al., 2022), Indikator *desire retaliation* meliputi:

1. Keinginan untuk membalas merek (*Desire to take revenge on the brand*)

Menggambarkan dorongan konsumen untuk membalas perlakuan merek yang dianggap merugikan.

2. Niat untuk merugikan merek (*Intention to harm the brand*)

Menunjukkan keinginan konsumen untuk memberikan dampak *negative* terhadap merek, baik secara langsung maupun tidak langsung.

3. Dorongan untuk membuat merek menyesal (*Desire to make the brand regret its actions*)

Merefleksikan niat konsumen agar merek menerima konsekuensi atas perlakuan yang dirasakan tidak adil.

4. Keinginan melakukan tindakan balasan di masa depan (*Intention to retaliate in the future*)

Menunjukkan kesiapan konsumen untuk melakukan pembalasan jika terdapat kesempatan.

2.1.7 Negative Word of Mouth

Perkembangan komunikasi antar konsumen membuat pengalaman *negative* terhadap merek tidak hanya berdampak pada individu yang mengalaminya, tetapi juga berpotensi menyebar luas kepada pihak lain. Konsumen yang merasa dirugikan cenderung mengekspresikan evaluasi *negative* nya melalui cerita, rekomendasi, atau peringatan kepada orang lain. Perilaku ini dikenal sebagai *negative word of mouth*, yang berperan penting dalam membentuk persepsi publik terhadap merek serta memengaruhi sikap dan keputusan konsumen lain terhadap merek tersebut

2.1.7.1 Pengertian Negative word of mouth

Penyampaian pengalaman tidak menyenangkan kepada pihak lain merupakan salah satu bentuk respons yang dapat muncul setelah konsumen mengevaluasi interaksinya dengan suatu merek. Respons ini terbentuk melalui penilaian terhadap sejauh mana pengalaman tersebut dirasakan merugikan serta

siapa yang dipersepsikan sebagai penyebabnya. Penjelasan mengenai mekanisme tersebut dapat ditemukan dalam *Appraisal Theory*, yang menyatakan bahwa respons individu, termasuk kecenderungan untuk berkomunikasi, merupakan hasil dari evaluasi kognitif terhadap suatu peristiwa dan emosi yang mengikutinya. Ketika pengalaman dengan merek dinilai merugikan dan disebabkan oleh merek, konsumen cenderung mengekspresikan penilaian tersebut melalui *negative word of mouth* sebagai saluran penyampaian evaluasi kepada pihak lain (Hoppner et al., 2026).

Negative word of mouth merujuk pada penyampaian pengalaman dan penilaian *negative* konsumen mengenai suatu merek kepada pihak lain melalui komunikasi informal. Penyampaian ini muncul ketika konsumen menilai bahwa pengalaman yang dialami tidak sesuai dengan harapan atau menimbulkan ketidakpuasan, sehingga mendorong mereka untuk membagikan evaluasi *negative* tersebut kepada orang lain sebagai bentuk ekspresi pengalaman pribadi (Almutairi et al., 2026).

Dalam pemahaman yang sejalan, *negative word of mouth* dipandang sebagai bentuk komunikasi interpersonal di mana konsumen secara aktif menyebarkan informasi *negative* mengenai merek berdasarkan pengalaman yang dirasakan. Komunikasi ini bersifat sukarela, tidak formal, dan mencerminkan evaluasi subjektif konsumen terhadap pengalaman yang dianggap mengecewakan (Ribeiro & Kalro, 2023).

2.1.7.2 Indikator *Negative word of mouth*

Menurut penelitian, *negative word of mouth* tercermin melalui beberapa bentuk komunikasi *negative* yang dilakukan konsumen sebagai respons atas pengalaman yang tidak menyenangkan dengan suatu merek (Almutairi et al., 2026).

Indikator-indikator tersebut meliputi:

1. Menyampaikan pengalaman *negative* kepada orang lain (*sharing negative experience*)

Kecenderungan konsumen untuk menceritakan pengalaman buruk yang dialami kepada pihak lain sebagai bentuk pelampiasan dan pertukaran informasi.

2. Memberikan rekomendasi *negative* (*negative recommendation*)

Dorongan konsumen untuk menyarankan orang lain agar menghindari merek tertentu berdasarkan pengalaman *negative* yang dirasakan.

3. Menyebarkan komentar *negative* (*spreading negative opinions*)

Tindakan konsumen dalam mengungkapkan penilaian *negative* mengenai merek melalui komunikasi informal, baik secara lisan maupun melalui media sosial.

4. Memperingatkan orang lain terhadap merek (*warning others*)

Mencerminkan upaya konsumen untuk melindungi pihak lain dari potensi kekecewaan atau risiko yang sama.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah salah satu rujukan dalam melakukan penelitian. Penelitian ini mengangkat beberapa kajian untuk memperkaya

teori dan bahan kajian sehingga memastikan posisi penelitian akan dibuat.

Selain itu, akan diketahui nilai kebaruan yang ditawarkan dalam penelitian

ini. Penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dalam penelitian ini disajikan

dalam Tabel 2.1 berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun dan Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1.	Lu, Y., & Yao, J. (2025) <i>How Product Failure Shapes Consumer Emotional Responses and Satisfaction</i>	Menguji kegagalan produk sebagai pemicu emosi <i>negative</i> dan <i>dissatisfaction</i>	<i>Brand anger</i> tidak diuji secara spesifik sebagai variabel mediasi	Kegagalan fungsi produk meningkatkan emosi konsumen dan menurunkan tingkat kepuasan	<i>Humanities and Social Sciences Communications</i>
2.	Wang et al. (2025) <i>Holiday Effect in Online Product Returns</i>	Mengkaji <i>dissatisfaction</i> sebagai akibat pengalaman pasca pembelian	Menitikberatkan pada <i>product return behavior</i> dan post-purchase dissonance, bukan respons emosional merek	<i>Dissatisfaction</i> meningkatkan disonansi pasca-pembelian dan kecenderungan pengembalian produk	<i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>
3.	Atav, A., Chatterjee, S., & Roy, S. 2021 <i>Consumer Reactions to Product Failure: Evidence from Negative Brand Events</i>	Sama-sama membahas reaksi <i>negative</i> akibat kegagalan produk	Tidak memisahkan emosi spesifik seperti <i>brand anger</i>	<i>Product failure</i> meningkatkan reaksi emosional <i>negative</i> dan mendorong <i>negative word of mouth</i>	<i>Journal of Consumer Marketing</i>
4.	Khantimirov (2020) <i>Dissatisfaction after Service Failures as a Realized Transaction Risk</i>	Mengkaji <i>dissatisfaction</i> akibat kegagalan layanan/produk	Tidak membahas emosi merek dan <i>desire retaliation</i>	Kegagalan produk meningkatkan <i>dissatisfaction</i> dan perilaku oportunistik konsumen	<i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>
5.	Weitzl et al. (2024) <i>I Am Ashamed of My Brand-Self!</i>	Mengkaji brand failure yang memicu <i>brand shame</i> dan <i>brand anger</i>	Menambahkan <i>consumer-brand identification</i> sebagai moderator	Brand failure meningkatkan <i>brand shame</i> dan <i>brand anger</i> , terutama pada konsumen dengan identifikasi merek tinggi	<i>Journal of Product & Brand Management</i>
6.	Weitzl & Hutzinger (2025) <i>Betrayed by the Favorite Brand: Rise and Consequences of Brand shame</i>	Mengkaji <i>dissatisfaction</i> , <i>brand betrayal</i> , <i>brand shame</i> , desire for	Tidak memasukkan <i>malfunctional product</i> sebagai antecedent awal	<i>Dissatisfaction</i> meningkatkan <i>brand shame</i> yang mendorong <i>desire for retaliation</i> dan	<i>European Journal of Marketing</i>

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
		<i>retaliation</i> , dan <i>negative word of mouth</i> sebagai respons terhadap pengalaman <i>negative</i> konsumen	dan tidak memisahkan jalur <i>brand anger</i>	<i>negative word of mouth</i>	
7.	Yang (2022) <i>Beyond anger: A neutralization perspective of</i>	ketidakpuasan konsumen menjadi pemicu perilaku balasan/ <i>negative</i>	Penelitian ini fokus pada <i>customer revenge behavior</i> secara umum.	<i>Dissatisfaction</i> terbukti mendorong <i>revenge behaviors</i> , baik melalui jalur emosional maupun rasional	<i>Journal of Business Research</i>
8.	Sameeni & Ahmed (2022) <i>Brand betrayal, Post-Purchase Regret, and Consumer Responses to Hedonic versus Utilitarian Products</i>	Menempatkan <i>brand betrayal</i> sebagai respons pasca pembelian akibat kegagalan merek, sejalan dengan model penelitian ini	Fokus pada post-purchase regret dan jenis produk sebagai variabel moderasi, tanpa memasukkan <i>brand shame</i> dan <i>brand anger</i>	<i>Brand betrayal</i> meningkatkan post-purchase regret dan respons <i>negative</i> konsumen, bergantung pada jenis produk dan cara pengungkapan pengkhianatan	<i>Journal of Business Research</i>
9.	Davvetas (2024) <i>Brand Transsgresions: How, When, and Why Home Country Bias Backfires</i>	Mengkaji brand <i>transsgresion</i> sebagai pemicu reaksi <i>negative</i> konsumen terhadap merek	Tidak menguji jalur <i>dissatisfaction</i> , emosi merek, maupun <i>desire for retaliation</i> seperti pada model penelitian ini	Brand <i>transsgresion</i> dapat memicu penolakan dan respons <i>negative</i> konsumen terhadap merek	<i>Journal of the Academy of Marketing Science</i>
10.	Ittefaq et al. (2024) <i>The Betrayal Puzzle</i>	Menjelaskan <i>brand betrayal</i> sebagai konsekuensi dari tindakan <i>negative</i> dan ketidakaslian merek	Berfokus pada <i>avoidance</i> dan <i>reparation</i> , bukan pada <i>retaliation</i> dan emosi merek	<i>Inauthenticity</i> dan <i>corporate wrongdoing</i> meningkatkan <i>brand betrayal</i> yang mendorong <i>avoidance</i> dan tuntutan perbaikan	<i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>
11.	Nguyen & Hai (2021) <i>Sense of Online Betrayal, Brand Hate, and Outrage</i>	Memposisikan <i>brand betrayal</i> sebagai pemicu emosi <i>negative</i> ekstrem yang mendorong perilaku penolakan terhadap merek	Menitikberatkan pada brand <i>hate</i> , outrage, dan anti-brand activism, tanpa menguji <i>desire for retaliation</i> secara spesifik	<i>Online betrayal</i> meningkatkan <i>brand hate</i> dan outrage yang memicu anti-brand activism	<i>Innovative Marketing</i>
12.	Haase et al. (2022) <i>Brand Hate, Rage, Anger & Co.</i>	Menguraikan berbagai emosi <i>negative</i> terhadap merek, termasuk anger dan <i>hate</i> , yang relevan dengan respons	Tidak menguji antecedent spesifik seperti <i>dissatisfaction</i> atau service failure dalam	Brand <i>hate</i> dan anger merupakan emosi berbeda dengan konsekuensi perilaku <i>negative</i> yang bervariasi	<i>Journal of Business Research</i>

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
		pasca kegagalan merek	satu model struktural		
13.	Attiq et al. (2022) <i>Impact of Brand Hate on Consumer Well-Being for Technology Products</i>	Menempatkan emosi <i>negative</i> terhadap merek sebagai respons psikologis konsumen akibat stimulus <i>negative</i>	Fokus pada brand <i>hate</i> dan <i>consumer well-being</i> , tanpa menguji <i>brand betrayal</i> , desire for <i>retaliation</i> , maupun NWOM	<i>Brand hate</i> berdampak terhadap penurunan <i>consumer well-being</i> melalui mekanisme emosional	<i>Frontiers in Psychology</i>
14.	González-Gómez et al. (2024) <i>The Boiling Point of Anger in a Service Encounter</i>	Menempatkan anger sebagai respons emosional utama akibat pengalaman layanan <i>negative</i>	Berfokus pada emotion regulation (<i>suppression vs reAppraisal</i>), bukan pada <i>dissatisfaction</i> , <i>betrayal</i> , atau NWOM	Regulasi emosi yang tidak tepat meningkatkan intensitas anger dalam interaksi layanan	<i>Journal of Service Research</i>
15.	Lee et al. (2023) <i>Frustration and Anger Mitigation After Service Failure</i>	Membahas <i>service failure</i> yang memicu <i>frustration</i> dan <i>anger</i> konsumen	Menekankan peran penjelasan karyawan/konsumenten lain sebagai strategi mitigasi, bukan jalur <i>retaliation</i>	Penjelasan yang tepat menurunkan <i>frustration</i> dan <i>anger</i> pasca <i>service failure</i>	<i>Psychology Research and Behavior Management</i>
16.	Biedenbach & Galina (2025) <i>The Dark Side of Conscientious Branding</i>	Mengkaji moral failure merek yang memicu respons emosional <i>negative</i> konsumen	Berfokus pada <i>organizational resilience</i> dan level organisasi, bukan pada <i>dissatisfaction</i> , <i>betrayal</i> , atau <i>retaliation</i> konsumen	Moral failures melemahkan persepsi merek dan menuntut ketahanan organisasi untuk pemulihan kepercayaan	<i>Journal of Brand Management</i>
17.	Rehmat & Ali (2021) <i>Brand betrayal: A Comprehensive Study</i>	Mengulas <i>brand betrayal</i> dan dampaknya terhadap perilaku <i>negative</i> konsumen	Tidak memasukkan emosi merek (<i>brand shame</i> dan <i>brand anger</i>) sebagai mediator	<i>Brand betrayal</i> berdampak signifikan terhadap respons <i>negative</i> konsumen terhadap merek	<i>Advances in Business Research</i>
18.	Wannow et al. (2024) <i>Is Brand Activism an Emotional Affair?</i>	Menjelaskan emosi moral sebagai respons konsumen terhadap tindakan merek	Berfokus pada brand activism, bukan pada <i>service/product failure</i> atau <i>retaliation</i>	Emosi moral memengaruhi sikap dan respons konsumen terhadap <i>brand activism</i>	<i>Journal of Brand Management</i>
19.	Walter et al. (2023) <i>"The Dark Side of the Brand" and Brand Hate</i>	Mengulas brand <i>hate</i> sebagai respons emosional <i>negative</i> terhadap merek	Tidak menguji hubungan kausal atau model empiris	<i>Brand hate</i> dipetakan sebagai konstruk multidimensi dengan berbagai antecedent dan konsekuensi	<i>Administrative Sciences</i>

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
20.	Linuwih & Idlal (2025) <i>Brand betrayal and Its Impact on Consumer Response</i>	Mengkaji <i>brand betrayal</i> dan implikasinya pada respons konsumen	Systematic literature review; tidak menguji jalur mediasi emosi atau <i>retaliation</i>	<i>Brand betrayal</i> berkaitan dengan respons <i>negative</i> seperti <i>avoidance</i> , <i>attack</i> , dan penurunan sikap	<i>Wacana</i>
21.	Rasouli et al. (2025) <i>The Effect of Perceived Brand betrayal on Brand Hate</i>	Menjelaskan <i>brand betrayal</i> sebagai pemicu <i>brand hate</i> dan strategi respons <i>negative</i>	Tidak memasukkan <i>brand shame/brand anger</i> ; membedakan kelompok dengan/tanpa pengalaman <i>negative</i>	<i>Brand betrayal</i> meningkatkan <i>brand hate</i> serta strategi <i>avoidance-like</i> dan <i>attack-like</i> , lebih kuat pada konsumen berpengalaman <i>negative</i>	<i>International Journal of Hospitality Management</i>
22.	Saeed et al. (2024) <i>How Violation of Consumers' Expectations Causes Perceived Betrayal and Related Behaviors</i>	Menjelaskan expectation violation sebagai pemicu perceived <i>brand betrayal</i> dan respons perilaku <i>negative</i> konsumen	Berbasis perspektif teoritis expectancy violation, tidak menguji emosi merek (<i>shame</i> , <i>anger</i>) secara terpisah	Pelanggaran ekspektasi meningkatkan persepsi pengkhianatan yang mendorong perilaku <i>negative</i> konsumen	<i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>
23.	Tolunay et al. (2025) <i>Don't Make Me Hate You, My Love!</i>	Mengaitkan <i>brand betrayal</i> dengan perubahan emosi konsumen dari <i>brand love</i> menjadi <i>brand hate</i>	Tidak memasukkan <i>desire for retaliation</i> atau <i>NWOM</i> sebagai konsekuensi utama	<i>Brand betrayal</i> memicu transformasi emosi positif menjadi emosi <i>negative</i> terhadap merek	<i>Journal of Business Research</i>
24.	Wang et al. (2020) <i>Consumer Response to Corporate Hypocrisy</i>	Menggunakan <i>expectation confirmation theory</i> untuk menjelaskan respons <i>negative</i> konsumen akibat pelanggaran ekspektasi	Berfokus pada <i>corporate hypocrisy</i> , bukan pada <i>brand betrayal</i> atau emosi merek secara eksplisit	Pelanggaran ekspektasi meningkatkan persepsi hipokrisi dan respons <i>negative</i> konsumen	<i>Frontiers in Psychology</i>
25.	Sameeni (2023) <i>Differential Effects of Performance versus Value-based Brand betrayal on Hate and Unfavorable Consumer Behaviors</i>	Mengaitkan <i>brand betrayal</i> dengan <i>brand hate</i> dan perilaku konsumen yang merugikan merek	Membedakan <i>performance-based</i> dan <i>value-based betrayal</i> , tanpa memasukkan <i>brand shame</i> dan <i>desire for retaliation</i>	<i>Brand betrayal</i> meningkatkan <i>brand hate</i> dan perilaku <i>negative</i> , dengan efek yang berbeda tergantung jenis pengkhianatan	<i>Journal of Social Sciences Review</i>
26.	Sarkar (2020) <i>You Are So Embarrassing, Still, I Hate You Less!</i>	Menjelaskan emosi <i>negative</i> terhadap merek, khususnya	Tidak menguji <i>brand betrayal</i> maupun <i>retaliation</i> , fokus	Brand embarrassment meningkatkan <i>brand hate</i> , namun dengan	<i>Journal of Product & Brand Management</i>

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
		<i>brand shame</i> dan <i>brand hate</i>	pada dinamika emosi	intensitas yang lebih rendah	
27.	Romani, Grappi, & Dalli (2012) <i>Emotions that Drive Consumers Away from Brands: Measuring Negative Emotions Toward Brands and Their Behavioral Effects</i>	Menguji <i>brand anger</i> sebagai emosi <i>negative</i> konsumen	Tidak memasukkan <i>dissatisfaction</i> dan tidak fokus pada kegagalan produk	<i>Brand anger</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>brand avoidance</i> dan komunikasi <i>negative</i>	<i>Journal of Brand Management</i>
28.	Huber, Vogel, & Meyer (2021) <i>The Impact of Brand Transsgresions on Consumer Responses: The Role of Anger</i>	Menempatkan <i>brand anger</i> sebagai reaksi emosional.	Tidak menguji kegagalan fungsi produk	<i>Brand transsgresion</i> meningkatkan <i>brand anger</i> dan menurunkan sikap konsumen terhadap merek	<i>Journal of Business Research</i>
29.	Lysenko-Ryba (2021) <i>Customer Behavioral Reactions to Negative Experiences during the Product Return</i>	Mengulas pengalaman <i>negative</i> pasca pembelian dan respons perilaku konsumen	Berfokus pada konteks <i>product return</i> , tanpa menguji emosi merek atau <i>retaliation</i> secara eksplisit	Pengalaman <i>negative</i> saat pengembalian produk memicu respons perilaku <i>negative</i> konsumen	<i>Sustainability</i>
30.	Obeidat et al. (2022) <i>The Other Customer Online Revenge</i>	Mengkaji online revenge sebagai bentuk respons <i>negative</i> konsumen	Menitikberatkan pada moderasi expertise dan message trustworthiness, bukan emosi merek	Online revenge dipengaruhi oleh kredibilitas pesan dan keahlian pelaku balas dendam	<i>Journal of Innovation & Knowledge</i>
31.	Hegner et al. (2017) <i>Determinants and Outcomes of Brand Hate</i>	Mengkaji <i>brand anger</i> sebagai emosi <i>negative</i> konsumen yang mendorong respons anti-merek	Tidak memasukkan <i>brand betrayal</i> maupun <i>dissatisfaction</i> sebagai antecedent utama	<i>Brand anger</i> dipengaruhi oleh pengalaman <i>negative</i> dan mendorong perilaku penolakan serta <i>word of mouth negative</i>	<i>Journal of Product & Brand Management</i>
32.	Romani et al. (2012) <i>Emotions That Drive Consumers Away from Brands</i>	Menjelaskan emosi <i>negative</i> terhadap merek dan konsekuensi perilaku konsumen	Tidak berfokus pada betrayal atau <i>retaliation</i> , tetapi pada pengukuran emosi	Emosi <i>negative</i> seperti anger dan contempt mendorong perilaku menjauh dari merek	<i>International Journal of Research in Marketing</i>
33.	Zhang et al. (2021) <i>Love Becomes Hate? Or Love Is Blind?</i>	Mengaitkan <i>brand failure</i> dengan <i>retaliation</i> sebagai respons konsumen	Memasukkan brand love sebagai variabel moderasi, bukan jalur emosi <i>negative</i> bertahap	Brand love dapat memperlemah atau memperkuat <i>retaliation</i> tergantung interpretasi kegagalan merek	<i>Journal of Product & Brand Management</i>
34.	Arora et al. (2021)	Mengulas <i>negative word of mouth</i> sebagai respons	Bersifat systematic review, tidak	NWOM dipetakan sebagai konsekuensi utama dari	

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	<i>Negative word of mouth: A Systematic Review and Research Agenda</i>	perilaku <i>negative</i> konsumen	menguji hubungan kausal atau mediasi	pengalaman dan emosi <i>negative</i> konsumen	
35.	Wang & Shi (2022) <i>Effects of online commercial friendships on customer revenge following a service failure.</i>	Reaksi <i>negative</i> konsumen setelah pengalaman buruk	Tidak menguji <i>negative word of mouth</i> sebagai konsekuensi akhir	Pengalaman <i>negative</i> dapat mendorong kecenderungan konsumen untuk melakukan <i>revenge</i>	<i>Journal of Marketing</i>
36.	Biesok (2024) <i>Metamodel of Customer Dissatisfaction</i>	Menempatkan <i>dissatisfaction</i> sebagai respons utama atas kegagalan produk/jasa dan sebagai pemicu reaksi lanjutan konsumen	Tidak mengkaji emosi spesifik seperti <i>brand betrayal</i> , <i>brand shame</i> , dan <i>brand anger</i> , serta tidak membahas <i>desire retaliation</i> dan NWOM	<i>Dissatisfaction</i> berfungsi sebagai mekanisme sentral yang menghubungkan kegagalan kinerja dengan berbagai respons perilaku konsumen	<i>Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior</i>
37.	Walter (2023) <i>“The Dark Side of the Brand” and Brand Hate: A Review and Future Research Agenda</i>	Memahas emosi <i>negative</i> terhadap merek dan konsekuensi perilaku seperti NWOM dan tindakan anti-merek	Fokus utama pada brand <i>hate</i> .	Emosi <i>negative</i> terhadap merek berkembang secara bertahap dan mendorong respons destruktif konsumen	<i>Administrative Sciences</i>
38.	Mazhar (2022) <i>Gauging Customers’ Negative Disconfirmation in Online Post-Purchase Behaviour</i>	Menyoroti <i>negative</i> disconfirmation dan <i>dissatisfaction</i> setelah pembelian sebagai pemicu perilaku pascapembelian	Tidak memasukkan <i>brand betrayal</i> , <i>brand shame</i> , maupun <i>desire retaliation</i> , serta lebih menekankan service recovery sebagai moderato	<i>Negative</i> disconfirmation meningkatkan <i>dissatisfaction</i> dan memicu perilaku pascapembelian <i>negative</i> , terutama ketika pemulihan layanan tidak efektif	<i>Cogent Business & Management</i>
39.	Kowalczyk (2024) <i>The impact of self-conscious emotions on the continuance intention of digital voice assistants in private and public contexts</i>	Mengkaji self-conscious emotions (misalnya <i>shame</i>) sebagai respons afektif terhadap pengalaman konsumsi	Tidak melibatkan <i>dissatisfaction</i> , maupun <i>brand betrayal</i> ; fokus pada continuance intention, bukan <i>retaliation</i> atau NWOM	Self-conscious emotions memengaruhi evaluasi dan keputusan perilaku lanjutan konsumen dalam penggunaan teknologi	<i>Computers in Human Behavior Reports</i>
40.	Ojansivu (2024) <i>Relevance and its epistemic underpinnings in B2B marketing research: four axioms and nine relevance types</i>	Menghubungkan <i>product</i> performance failure, evaluasi kognitif, dan emosi <i>negative</i> dengan respons konsumen	Tidak memasukkan <i>brand betrayal</i> dan <i>retaliation</i> , serta berfokus pada complaint behavior	Kegagalan produk memicu emosi <i>negative</i> yang mendorong perilaku keluhan konsumen	<i>Journal of Consumer Sciences</i>

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
41.	Rai (2023) <i>Brand Hatred: A Literature Review and Research Agenda</i>	Relevan dengan jalur emosi <i>negative</i> → respons anti-brand dalam model	Bersifat literature review, tidak menguji hubungan kausal antar variabel dalam satu model	Brand hatred berkembang dari akumulasi pengalaman <i>negative</i> dan emosi moral	<i>Business Review</i>
42.	Khatoon (2021) <i>Negative Emotions in Consumer–Brand Relationship: A Review</i>	Membahas emosi <i>negative</i> merek	Bersifat review, tidak menguji model mediasi bertingkat	Emosi <i>negative</i> memainkan peran penting dalam kerusakan hubungan konsumen–merek	<i>International Journal of Consumer Studies</i>
43.	Hu (2024) <i>Effects of Embarrassment on Self-Serving Bias and Behavioral Response</i>	Relevan dengan <i>brand shame</i> sebagai emosi <i>self-conscious</i>	Tidak membahas betrayal dan <i>retaliation</i>	Embarrassment memengaruhi bias dan respons perilaku	<i>Behavioral Sciences</i>
44.	Jabeen (2022) <i>I Love You, but You Let Me Down!</i>	membahas emosi <i>negative</i> → <i>retaliation</i>	Tidak memasukkan <i>dissatisfaction</i> sebagai pemicu awal	<i>Hate</i> dan <i>retaliation</i> merusak hubungan merek	<i>Technological Forecasting & Social Change</i>
45.	Pinto (2020) <i>Antecedents and Consequences of Brand Hate</i>	Relevan pada emosi <i>negative</i> dan NWOM	Tidak menguji <i>brand shame</i> dan <i>betrayal</i>	<i>Brand hate</i> meningkatkan perilaku merugikan merek	<i>EuroMed Journal of Business</i>

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian (2026)

2.3 Kerangka Pemikiran

Hubungan antara konsumen dan merek terbentuk melalui interaksi berulang yang melibatkan ekspektasi terhadap kualitas dan kinerja produk. Harapan tersebut menjadi dasar evaluasi konsumen dalam menilai pengalaman konsumsi setelah pembelian (Jabeen et al., 2022). Kegagalan produk atau *malfunctional product* terjadi ketika kinerja aktual produk tidak sesuai dengan harapan yang telah terbentuk sebelumnya (Lu et al., 2025). Ketidaksesuaian ini memicu evaluasi kognitif *negative* karena konsumen menilai bahwa merek tidak mampu memenuhi janji nilai yang ditawarkan. Evaluasi *negative* terhadap kegagalan produk ditunjukkan melalui bentuk *dissatisfaction*, yaitu keadaan ketika konsumen merasakan ketidakpuasan akibat pengalaman konsumsi yang mengecewakan

(Khantimirov et al., 2020). *Dissatisfaction* merepresentasikan respons evaluatif awal konsumen terhadap pengalaman pascapembelian yang tidak memenuhi harapan. Kegagalan produk maupun layanan terbukti meningkatkan tingkat *dissatisfaction* karena konsumen merasa dirugikan secara fungsional dan psikologis akibat pengalaman yang tidak sesuai dengan ekspektasi awal (Wang et al., 2025). Kondisi ini menandai awal terganggunya hubungan antara konsumen dan merek. Hal ini sejalan dengan *Expectancy Disconfirmation Theory* (Almutairi et al., 2026) yang menjelaskan bahwa ketidakpuasan muncul ketika kinerja aktual produk berada di bawah ekspektasi yang telah dibentuk konsumen sebelumnya. Ketika konsumen mengalami *malfunctional product*, terjadi *negative disconfirmation* yang secara langsung memicu munculnya *dissatisfaction* sebagai evaluasi pascapembelian terhadap kegagalan kinerja produk. *Malfunctional product* tidak hanya menghasilkan penilaian *negative* terhadap kinerja produk, tetapi secara langsung meningkatkan tingkat *dissatisfaction* yang dirasakan konsumen.

Pengalaman konsumsi yang mengecewakan akibat kegagalan produk memicu *dissatisfaction* sebagai evaluasi *negative* terhadap kinerja merek ketika pengalaman yang diterima tidak sesuai dengan harapan yang telah terbentuk sebelumnya. Pada tahap ini, konsumen mulai mempertanyakan peran dan tanggung jawab merek atas kegagalan yang terjadi (Atav et al., 2021). Seiring meningkatnya *dissatisfaction*, konsumen cenderung mengatribusikan pengalaman *negative* tersebut kepada merek, terutama ketika kegagalan produk dipersepsikan sebagai akibat dari kelalaian atau pelanggaran komitmen merek, bukan kesalahan situasional (Yang et al., 2022). Kondisi ini mendorong pergeseran evaluasi dari

penilaian kinerja menuju penilaian relasional, khususnya ketika merek sebelumnya dipandang memiliki tanggung jawab moral atau janji implisit kepada konsumen. Dalam kerangka *Appraisal theory*, emosi *negative* muncul sebagai hasil penilaian kognitif terhadap makna suatu peristiwa bagi individu (Hoppner et al., 2026). Ketika *dissatisfaction* dinilai sebagai pelanggaran terhadap norma hubungan dan kepercayaan, konsumen cenderung mengembangkan persepsi bahwa merek telah mengkhianati tanggung jawabnya, sehingga memicu *brand betrayal* (Davvetas et al., 2024). Temuan empiris menunjukkan bahwa *dissatisfaction* berperan penting dalam membentuk persepsi *brand betrayal*, terutama ketika kegagalan merek dinilai mencerminkan rendahnya integritas dan reliabilitas merek (Shahid Sameeni et al., 2022). Persepsi ini semakin menguat ketika konsumen menilai kegagalan tersebut sebagai pelanggaran terhadap nilai dan keaslian merek, bukan sekadar kegagalan fungsional produk (Ittefaq et al., 2024). Sehingga, *dissatisfaction* dapat berkembang menjadi *brand betrayal* ketika pengalaman konsumsi yang mengecewakan dianggap sebagai pelanggaran terhadap tanggung jawab dan norma hubungan merek.

Penggunaan merek kerap menjadi bagian dari pembentukan identitas dan citra diri konsumen, sehingga merek tidak hanya dinilai dari manfaat fungsionalnya, tetapi juga dari makna simbolik yang diwakilinya. Ketika pengalaman konsumsi tidak sesuai dengan harapan, kegagalan yang terjadi tidak hanya dirasakan pada kinerja produk, tetapi juga mengganggu representasi diri yang ingin ditampilkan melalui merek tersebut (Tan et al., 2021). *Dissatisfaction* akibat kegagalan produk mendorong konsumen melakukan refleksi terhadap keputusan

penggunaan merek, terutama ketika merek dianggap gagal merepresentasikan nilai dan citra yang diharapkan (Haase et al., 2022). Dalam proses ini, konsumen dapat mengalami emosi yang berfokus pada diri sendiri karena kegagalan merek dipersepsikan sebagai cerminan pilihan diri yang keliru, sehingga memicu *brand shame* sebagai bentuk evaluasi diri *negative* (Attiq et al., 2022). Sejalan dengan *Appraisal Theory* (Hoppner et al., 2026), emosi muncul melalui penilaian kognitif individu terhadap makna suatu peristiwa bagi dirinya. Ketika *dissatisfaction* dinilai sebagai ancaman terhadap identitas dan nilai simbolik diri, konsumen menjadi lebih rentan mengalami *brand shame*, terutama ketika merek memiliki peran penting dalam pembentukan citra diri (W. Weitzl & Hutzinger, 2025). Dengan ini, *dissatisfaction* tidak hanya merefleksikan evaluasi terhadap kinerja merek, tetapi juga memengaruhi evaluasi diri sebagai pengguna merek, yang pada akhirnya meningkatkan kemungkinan munculnya *brand shame*

Kegagalan produk sering memicu respons emosional reaktif ketika konsumen merasa dirugikan oleh pengalaman konsumsi yang tidak sesuai harapan, terutama jika kegagalan tersebut berdampak langsung pada kenyamanan, waktu, atau sumber daya yang telah dikeluarkan (Lee, 2023). Respons ini semakin intens ketika *dissatisfaction* tidak memperoleh penyelesaian yang memadai dari merek, sehingga ketegangan emosional konsumen meningkat dan mendorong munculnya emosi berintensitas tinggi (Hien et al., 2024). Pengalaman *negative* yang berlarut juga dapat memicu frustrasi yang berkembang menjadi *brand anger*, khususnya ketika konsumen menilai bahwa kegagalan produk seharusnya dapat dicegah dan merek bertanggung jawab atas kerugian yang dialami (González-Gómez et al.,

2024). Sejalan dengan *Appraisal theory*, emosi muncul sebagai hasil penilaian kognitif terhadap makna dan keadilan suatu peristiwa bagi individu (Hoppner et al., 2026). Ketika *dissatisfaction* dinilai sebagai perlakuan yang tidak adil atau merugikan, evaluasi rasional konsumen bergeser menjadi respons afektif defensif yang memicu *brand anger* sebagai bentuk ekspresi kekecewaan terhadap merek (Ozuem et al., 2024). Oleh karena itu, *dissatisfaction* akibat kegagalan produk dapat berkembang menjadi *brand anger* melalui proses *Appraisal* terhadap tanggung jawab dan keadilan merek.

Hubungan konsumen dengan merek tidak hanya dibangun melalui kinerja fungsional, tetapi juga melalui harapan moral dan komitmen relasional yang melekat pada merek tersebut. Ketika merek melanggar norma hubungan yang diharapkan, konsumen mulai mengevaluasi merek sebagai pihak yang tidak konsisten dengan nilai dan komitmen yang sebelumnya diasosiasikan, sehingga memunculkan persepsi *brand betrayal* sebagai bentuk kegagalan pemenuhan kewajiban relasional (Davvetas et al., 2024). Pada tahap ini, konsumen tidak hanya menilai kegagalan merek secara instrumental, tetapi juga mempertanyakan makna hubungan yang telah terjalin (Ittefaq et al., 2024). Dalam kerangka *Brand Relationship Theory*, hubungan konsumen–merek dipahami sebagai ikatan relasional yang sarat dengan makna emosional, komitmen, dan ekspektasi moral (Walter et al., 2023a). Ketika keterikatan tersebut berujung pada pengalaman *negative*, evaluasi terhadap merek dapat bergeser menjadi evaluasi terhadap diri sendiri sebagai pengguna merek. Kondisi ini mendorong munculnya *brand shame* sebagai emosi self-conscious ketika konsumen merasa tidak nyaman dengan

asosiasi dirinya terhadap merek yang dinilai telah melanggar kepercayaan relasional (Rehmat & Wasim, 2021; W. Weitzl & Hutzinger, 2025). Dengan demikian, persepsi *brand betrayal* berpotensi memicu *brand shame*, terutama ketika pelanggaran merek bertentangan dengan nilai dan ikatan relasional yang sebelumnya melekat pada merek tersebut.

Emosi *negative* yang dialami konsumen setelah kegagalan merek tidak selalu berhenti pada perasaan malu terhadap keterkaitan dengan merek tersebut. *Brand shame* yang muncul akibat evaluasi diri *negative* menimbulkan ketegangan emosional, terutama ketika konsumen merasa terjebak dalam hubungan dengan merek yang gagal memenuhi harapan nilai dan simbolik (Biedenbach, 2025). Untuk meredakan ketidaknyamanan psikologis ini, konsumen cenderung mengalihkan fokus emosi dari diri sendiri ke merek sebagai sumber masalah, sehingga emosi yang semula bersifat inward berkembang menjadi outward dan meningkatkan intensitas *brand anger* (Rehmat & Wasim, 2021). Dalam kerangka *Brand Relationship Theory*, hubungan konsumen–merek dipahami sebagai ikatan relasional yang melibatkan keterlibatan emosional dan identitas diri, sehingga kegagalan merek tidak hanya merusak kinerja, tetapi juga mengganggu makna hubungan yang telah terbangun (Walter et al., 2023). Ketika konsumen menilai bahwa kegagalan merek telah merugikan citra dirinya, *brand shame* yang bersifat tidak stabil cenderung berkembang menjadi *brand anger* sebagai respons afektif yang lebih tegas terhadap merek (Wannow et al., 2024). Hubungan ini diperkuat oleh temuan bahwa rasa malu terhadap merek meningkatkan kecenderungan konsumen untuk mengeksternalisasi emosi *negative* dan mengarahkan

ketidakpuasan emosional tersebut kepada merek sebagai pihak yang dianggap bertanggung jawab (Weitzl & Hutzinger, 2025). Secara keseluruhan, *brand shame* dapat mendorong munculnya *brand anger* melalui pergeseran fokus emosi dari evaluasi diri menuju reaksi afektif terhadap merek.

Persepsi *brand betrayal* mendorong konsumen menilai bahwa merek telah melanggar kepercayaan yang sebelumnya diberikan, sehingga hubungan konsumen–merek dipandang tidak lagi adil atau dapat diandalkan (Yang et al., 2022). Penilaian ini memengaruhi cara konsumen merespons pengalaman *negative*, di mana konsumen yang merasakan *brand betrayal* cenderung mengembangkan motivasi untuk memberikan respons balasan terhadap merek sebagai bentuk ketidakpuasan atas perlakuan yang dirasakan tidak seimbang. Respons tersebut awalnya muncul sebagai kecenderungan internal untuk membalas atau merugikan merek, sebelum diwujudkan dalam tindakan nyata (Linuwih et al., 2025). Dalam kerangka *Appraisal theory*, emosi dan motivasi perilaku muncul dari penilaian kognitif individu terhadap keadilan, tanggung jawab, dan makna suatu peristiwa (Hoppner et al., 2026). Ketika *brand betrayal* dinilai sebagai ketidakadilan yang disebabkan oleh merek, konsumen terdorong untuk memulihkan rasa kontrol dan keadilan melalui niat pembalasan, sehingga meningkatkan *desire retaliation* (Rasouli et al., 2025). Dorongan ini semakin kuat ketika konsumen menilai bahwa merek memiliki kendali atas kegagalan yang terjadi dan bertanggung jawab atas kerugian yang dialami (Tolunay & Veloutsou, 2025). *Brand betrayal* mendorong konsumen mengembangkan *desire retaliation* sebagai bentuk respons terhadap kegagalan merek dalam memenuhi kepercayaan dan komitmen yang diharapkan.

Pelanggaran terhadap nilai dan simbol yang melekat pada merek dapat memicu *brand shame* ketika konsumen merasakan adanya gangguan pada hubungan identitasnya dengan merek (Shahid Sameeni et al., 2022). *Brand shame* merefleksikan konflik antara citra diri konsumen dan makna simbolik merek yang sebelumnya melekat, sehingga emosi ini berkembang menjadi tekanan psikologis yang mengganggu harga diri dan keseimbangan emosional konsumen (W. J. Weitzl et al., 2024). Dari sudut pandang *Appraisal theory*, respons emosional konsumen terbentuk melalui interpretasi subjektif terhadap konsekuensi suatu peristiwa bagi diri mereka, khususnya ketika peristiwa tersebut dipersepsikan merugikan identitas personal (Hoppner et al., 2026). Ketika pelanggaran merek dimaknai sebagai ancaman terhadap harga diri, tekanan emosional akibat *brand shame* mendorong konsumen mengeksternalisasikan ketidaknyamanan tersebut melalui respons yang bersifat defensif dan konfrontatif terhadap merek (Sarkar et al., 2020). Proses ini mengarahkan emosi internal menuju orientasi perilaku yang lebih aktif, sehingga meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membentuk *desire retaliation* terhadap merek yang dianggap bertanggung jawab atas kegagalan tersebut (Sameeni et al., 2023). *Brand shame* berperan sebagai emosi moral yang mendorong konsumen mengarahkan tekanan emosional akibat kegagalan merek ke dalam bentuk perilaku yang bersifat konfrontatif, sehingga meningkatkan kecenderungan munculnya *desire retaliation* sebagai respons terhadap merek.

Pengalaman *negative* dalam interaksi dengan perusahaan dapat memicu *brand anger* ketika konsumen menilai perlakuan merek sebagai tidak adil dan melanggar harapan yang dimilikinya. *Brand anger* muncul sebagai respons

emosional yang berorientasi keluar dan diarahkan kepada merek yang dianggap bertanggung jawab atas pengalaman *negative* tersebut (M. Liu, 2022). Emosi ini mendorong konsumen mengalihkan ketidaknyamanan emosional ke pihak yang menjadi sumber masalah, sehingga membentuk sikap menentang terhadap merek. Sesuai dengan pandangan *Appraisal Theory* (Hoppner et al., 2026), kemarahan berkembang ketika konsumen menafsirkan suatu peristiwa sebagai merugikan dan mengatribusikan penyebabnya kepada pihak lain, yang kemudian memicu dorongan untuk memulihkan rasa keadilan yang terganggu. Seiring meningkatnya intensitas *brand anger*, konsumen mulai mengembangkan *desire retaliation* sebagai sarana penyaluran kemarahan dan upaya memberikan konsekuensi kepada merek. Temuan empiris menunjukkan bahwa *brand anger* yang dipicu oleh pengalaman *negative*, termasuk proses pengembalian produk yang mengecewakan, meningkatkan kecenderungan konsumen untuk memiliki *desire retaliation* terhadap merek (Lysenko-Ryba & Zimon, 2021). Dorongan ini semakin diperkuat melalui berbagai saluran, khususnya komunikasi digital, yang memungkinkan konsumen mengekspresikan kemarahan secara aktif sekaligus merugikan citra merek (Obeidat et al., 2022). Secara keseluruhan *Brand anger* berperan sebagai emosi *negative* yang mendorong konsumen mengarahkan kemarahannya ke dalam bentuk niat perilaku, sehingga meningkatkan kecenderungan munculnya *desire retaliation* terhadap merek.

Desire for retaliation mencerminkan niat aktif konsumen untuk merugikan merek sebagai bentuk pelampiasan emosi dan upaya memulihkan rasa keadilan yang terganggu, sehingga respons konsumen tidak lagi berhenti pada evaluasi

negative internal semata (F. Liu et al., 2020). Dorongan ini mendorong konsumen menyalurkan ketidakpuasan dan kemarahan melalui tindakan yang berdampak langsung pada merek, terutama melalui saluran perilaku yang mudah diakses dan memiliki jangkauan luas, seperti *negative word of mouth*. Pengalaman *negative* dalam interaksi dengan perusahaan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk mengekspresikan niat membalas melalui penyebaran informasi *negative* mengenai merek kepada pihak lain, baik secara verbal maupun digital (Lysenko-Ryba & Zimon, 2021). Sesuai dengan *Appraisal theory*, kecenderungan perilaku muncul ketika konsumen menilai pengalaman *negative* sebagai ketidakadilan yang perlu direspons secara aktif, sehingga tindakan komunikasi *negative* dipandang sebagai sarana mengekspresikan dan menyalurkan evaluasi tersebut (Hoppner et al., 2026). Selain itu, *desire retaliation* juga berkaitan dengan pembalasan yang dilakukan secara terbuka di ruang publik digital, seperti penyebaran ulasan *negative* dan pesan balas dendam daring yang bertujuan memengaruhi persepsi konsumen lain terhadap merek (Obeidat et al., 2022). Literatur tentang emosi *negative* terhadap merek menunjukkan bahwa dorongan membalas dan kebencian terhadap merek semakin memperkuat keterlibatan konsumen dalam *negative word of mouth* sebagai bentuk hukuman simbolik terhadap merek (Hegner et al., 2017). Oleh karena itu, *desire retaliation* tidak hanya merepresentasikan niat untuk membalas, tetapi juga mengarahkan konsumen pada *negative word of mouth* sebagai saluran utama untuk mengekspresikan tindakan balasan terhadap merek.

Ketika konsumen mengalami *malfunctional product*, mereka membandingkan kinerja merek yang diterima dengan ekspektasi awal yang telah

terbentuk, sehingga ketidaksesuaian tersebut memunculkan *dissatisfaction* sebagai respons evaluatif pascakonsumsi ketika merek dinilai gagal memenuhi janji implisit maupun eksplisitnya (Biesok, 2024; Mazhar et al., 2022). Mekanisme ini selaras dengan *Expectancy Disconfirmation Theory* yang menjelaskan bahwa ketidakpuasan terjadi akibat *negative* disconfirmation, yaitu saat kinerja aktual berada di bawah harapan konsumen (Almutairi et al., 2026). *Dissatisfaction* kemudian menjadi tahap penting yang menghubungkan pengalaman kegagalan produk dengan penilaian relasional yang lebih dalam. Seiring meningkatnya *dissatisfaction*, konsumen mulai menafsirkan pengalaman *negative* tersebut bukan lagi sebagai masalah teknis semata, tetapi sebagai indikasi bahwa merek tidak dapat dipercaya atau tidak berpihak pada kepentingan mereka (Ninh Nguyen & Binh Nguyen, 2021). Proses evaluasi ini memperbesar jarak psikologis antara konsumen dan merek serta mendorong terbentuknya persepsi *brand betrayal* sebagai konsekuensi lanjutan dari pengalaman produk yang bermasalah (Walter et al., 2023). Oleh sebab itu *dissatisfaction* menjadi penghubung yang menjelaskan bagaimana pengalaman *malfunctional product* dapat berkembang menjadi persepsi *brand betrayal* pada konsumen.

Ketidaksesuaian antara harapan dan realisasi memperkuat persepsi konsumen bahwa merek gagal memenuhi standar fungsional maupun simbolik yang diharapkan, sehingga *dissatisfaction* menjadi reaksi awal yang dominan setelah pengalaman *negative* tersebut (Mazhar et al., 2022; Naeem et al., 2024). Mekanisme ini sejalan dengan *Expectancy Disconfirmation Theory* yang menjelaskan bahwa ketidakpuasan muncul ketika kinerja aktual berada di bawah

ekspektasi yang telah terbentuk sebelumnya (Almutairi et al., 2026). Evaluasi *negative* konsumen tidak lagi terbatas pada aspek kinerja produk, tetapi mulai menyentuh aspek emosional yang berkaitan dengan diri konsumen. Literatur menunjukkan bahwa *dissatisfaction* dapat berkembang menjadi emosi *negative* yang bersifat self-conscious ketika konsumen merefleksikan pengalaman *negative* tersebut terhadap citra diri dan pilihan konsumsi yang telah dibuat (Haase et al., 2022; Kowalczyk & Musial, 2024). Selain itu, *dissatisfaction* memperbesar sensitivitas emosional konsumen terhadap kegagalan merek sehingga memperkuat keterkaitan antara pengalaman *negative* dan munculnya *brand shame* (W. J. Weitzl et al., 2024). Secara keseluruhan, *dissatisfaction* berfungsi sebagai mekanisme penghubung antara pengalaman *malfunctional product* dengan munculnya *brand shame* pada konsumen.

Evaluasi pascakonsumsi yang menunjukkan bahwa kinerja produk berada di bawah ekspektasi membentuk *dissatisfaction* sebagai respons awal dalam hubungan konsumen–merek. Mekanisme ini selaras dengan *Expectancy Disconfirmation Theory* (Almutairi et al., 2026) yang menjelaskan bahwa ketidakpuasan muncul ketika kinerja aktual lebih rendah dari harapan yang telah terbentuk sebelumnya. Ketika *malfunctional product* dinilai tidak mampu menjalankan fungsi utamanya secara memadai, konsumen melakukan *Appraisal negative* terhadap merek yang kemudian memicu ketidakpuasan sebagai reaksi evaluatif awal (Ojansivu, 2024). *Dissatisfaction* yang muncul akibat *malfunctional product* tidak berhenti pada evaluasi kognitif, tetapi berperan sebagai pemicu aktivasi emosi *negative*, khususnya *brand anger*. Ketidakpuasan menciptakan

perasaan frustrasi dan kehilangan kontrol yang kemudian diekspresikan melalui kemarahan terhadap merek yang dianggap bertanggung jawab atas kegagalan tersebut (Lee, 2023). *Dissatisfaction* juga berfungsi sebagai kondisi emosional awal yang memperkuat transisi dari evaluasi *negative* menuju emosi berintensitas tinggi seperti anger, terutama ketika konsumen merasa dirugikan secara personal oleh kinerja merek (Attig et al., 2022; Rai et al., 2023). Dalam kerangka ini, *dissatisfaction* berperan sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh *malfunctional product* terhadap *brand anger*. Ketidakpuasan menyalurkan persepsi kegagalan produk ke dalam reaksi emosional yang lebih agresif, sehingga kemarahan terhadap merek tidak muncul secara langsung, melainkan melalui proses evaluatif yang dimediasi oleh *dissatisfaction*.

Ketika konsumen mengalami *dissatisfaction*, hubungan psikologis dengan merek mulai bergeser dari kepercayaan menuju evaluasi relasional yang lebih kritis (Rehmat & Wasim, 2021). Ketidakpuasan yang dirasakan mendorong konsumen menafsirkan perilaku merek sebagai pelanggaran terhadap harapan relasional, sehingga memunculkan persepsi *brand betrayal* (Ittefaq et al., 2024). Persepsi *brand betrayal* tidak berhenti pada penilaian kognitif, tetapi berkembang menjadi respons emosional yang bersifat self-conscious berupa *brand shame* (Weitzl & Hutzinger, 2025). Ketika konsumen merasa telah mempercayai merek yang kemudian gagal menunjukkan ketulusan atau kejujuran, rasa malu muncul sebagai refleksi konflik antara citra diri konsumen dan merek yang telah dipilih (Muhammad et al., 2025). Proses transisi dari evaluasi kognitif menuju emosi *self-conscious* selaras dengan *Appraisal Theory* (Hoppner et al., 2026) yang

menekankan peran interpretasi individu terhadap makna personal suatu peristiwa dalam pembentukan emosi. Dalam rangkaian ini, *brand betrayal* berperan sebagai mekanisme psikologis yang menyalurkan pengaruh *dissatisfaction* ke dalam *brand shame* (Rehmat & Wasim, 2021). Ketidakpuasan menyediakan dasar evaluatif terhadap merek, sementara persepsi pengkhianatan menginternalisasi kegagalan tersebut ke dalam emosi yang menyentuh harga diri konsumen (Weitzl & Hutzinger, 2025). Sebagai hasilnya, *brand betrayal* memediasi pengaruh *dissatisfaction* terhadap *brand shame*, karena persepsi pengkhianatan merek menjadi penghubung utama antara evaluasi *negative* konsumen dan munculnya emosi malu terhadap merek.

Keterlibatan emosional konsumen dengan merek membuat kegagalan merek dipersepsikan secara personal, sehingga memicu *brand shame* sebagai refleksi atas pilihan merek yang tidak lagi selaras dengan citra diri konsumen (Hu & Tsai, 2024). Rasa malu tersebut menimbulkan tekanan psikologis internal yang memperkuat evaluasi *negative* terhadap merek, sehingga *dissatisfaction* berkembang sebagai bentuk ketidakpuasan yang lebih sadar dan menetap (Khatoon & Rehman, 2021). Tekanan emosional yang bersumber dari *brand shame* tidak berhenti pada refleksi internal, tetapi mendorong pergeseran fokus emosi ke arah merek, sehingga memicu *brand anger* sebagai respons yang lebih ekspresif (Attiq et al., 2022). Peralihan ini menunjukkan bahwa rasa malu dapat meningkatkan intensitas kemarahan ketika konsumen menilai bahwa citra dirinya terdampak secara *negative* akibat hubungan dengan merek (Khatoon & Rehman, 2021). Pola perkembangan emosi tersebut sejalan dengan *Appraisal Theory* (Hoppner et al.,

2026) yang menjelaskan bahwa emosi berkembang melalui proses penilaian berkelanjutan terhadap makna dan implikasi suatu peristiwa bagi diri individu. Dalam alur ini, *brand shame* berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang menyalurkan pengaruh *dissatisfaction* menuju *brand anger* (Hu & Tsai, 2024). *Dissatisfaction* menyediakan dasar evaluatif terhadap merek, sementara *brand shame* menginternalisasi evaluasi *negative* tersebut ke dalam emosi yang kemudian berkembang menjadi *brand anger* (Attiq et al., 2022). Hubungan ini menunjukkan bahwa *brand shame* menjadi penghubung penting antara *dissatisfaction* dan *brand anger*, karena rasa malu mengubah ketidakpuasan terhadap merek menjadi respons emosional yang lebih kuat

Pengalaman *brand betrayal* dipersepsikan konsumen sebagai pelanggaran terhadap hubungan emosional dan nilai simbolik yang telah dibangun dengan merek, sehingga memicu respons afektif yang mendalam (Muhammad et al., 2025; W. Weitzl & Hutzinger, 2025). Pengkhianatan tersebut mendorong munculnya *brand shame*, yaitu perasaan malu yang bersifat internal karena konsumen merasa keterikatannya dengan merek tidak lagi mencerminkan identitas diri secara positif (Weitzl & Hutzinger, 2025). Sebagaimana dijelaskan dalam Brand Relationship Theory, hubungan konsumen–merek dipahami sebagai ikatan relasional yang sarat dengan makna emosional, identitas, dan komitmen, sehingga pelanggaran hubungan tidak hanya dinilai sebagai kegagalan fungsional, tetapi juga sebagai ancaman terhadap makna hubungan itu sendiri (Walter et al., 2023b). Rasa malu ini selanjutnya berkembang menjadi *brand anger* ketika konsumen mulai mengalihkan evaluasi *negative* dari diri sendiri kepada merek yang dianggap bertanggung jawab

atas pengalaman tersebut, sebagai upaya memulihkan harga diri dan menyalurkan tekanan emosional (Rasouli et al., 2025). Oleh karena itu, *brand shame* berperan sebagai mekanisme emosional yang menyalurkan pengaruh *brand betrayal* terhadap munculnya *brand anger*.

Kegagalan merek dalam memenuhi ekspektasi konsumen mendorong terbentuknya persepsi *brand betrayal* ketika merek dianggap melanggar komitmen hubungan yang selama ini terbangun dalam interaksi jangka panjang (Saeed et al., 2024). Proses ini dapat dijelaskan melalui *Appraisal Theory* (Hoppner et al., 2026) yang menyatakan bahwa emosi muncul dari penilaian kognitif individu terhadap suatu peristiwa yang dianggap merugikan atau melanggar standar yang diharapkan. Persepsi pengkhianatan membuat konsumen menilai bahwa merek tidak hanya melakukan kesalahan fungsional, tetapi juga gagal memenuhi janji relasional yang diasumsikan dalam hubungan (Van Vaerenbergh et al., 2014). Ketika *brand betrayal* telah terbentuk, respons konsumen berkembang ke arah *desire retaliation* sebagai upaya membalas merek yang dianggap bertanggung jawab atas pelanggaran tersebut (Yang et al., 2022). Keinginan untuk melakukan pembalasan muncul sebagai respons emosional dan perilaku yang bertujuan memulihkan rasa keadilan serta mengembalikan kontrol yang dirasakan hilang dalam interaksi dengan merek (Fu et al., 2022). *Dissatisfaction* berperan sebagai kondisi evaluatif awal yang memperkuat interpretasi konsumen terhadap tindakan merek sebagai bentuk pengkhianatan (Van Vaerenbergh et al., 2014). Ketidakpuasan meningkatkan sensitivitas konsumen terhadap pelanggaran komitmen, sehingga *brand betrayal* menjadi saluran utama yang mengarahkan pengaruh *dissatisfaction* ke dalam *desire*

retaliation (Rasouli et al., 2025). Rangkaian ini menunjukkan bahwa *brand betrayal* berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang menghubungkan evaluasi *negative* konsumen dengan niat melakukan tindakan balasan terhadap merek (Saeed et al., 2024). Secara keseluruhan, *brand betrayal* memediasi pengaruh *dissatisfaction* terhadap *desire retaliation*, karena persepsi pengkhianatan menjadi penghubung utama yang mengubah ketidakpuasan konsumen menjadi niat untuk melakukan tindakan balasan terhadap merek.

Ketika konsumen merasa bahwa merek mengecewakan, persepsi *brand betrayal* memunculkan dorongan emosional yang lebih intens berupa keinginan untuk melakukan pembalasan, sehingga muncul *desire for retaliation* sebagai respons yang diarahkan pada merek (Tan et al., 2021). Persepsi pengkhianatan ini tidak hanya memperkuat evaluasi *negative* terhadap merek, tetapi juga meningkatkan rasa ketidakadilan dan kebutuhan konsumen untuk memulihkan kendali atas hubungan dengan merek (Weitzl et al., 2024). Dorongan melakukan tindakan balasan semakin kuat ketika keterlibatan emosional konsumen tinggi, karena *brand betrayal* memicu konflik antara kepercayaan yang telah dibangun dan kegagalan merek yang dirasakan (Weitzl & Hutzinger, 2025). Sejalan dengan *Appraisal Theory* (Hoppner et al., 2026), keinginan untuk membalas muncul ketika konsumen menafsirkan pengalaman *negative* sebagai ancaman terhadap harga diri dan keterikatan emosionalnya, sehingga mendorong respons perilaku yang lebih aktif dan terarah. Dalam alur ini, *brand betrayal* berfungsi sebagai mekanisme yang menjembatani ketidakpuasan konsumen dengan niat melakukan tindakan balasan terhadap merek (Tan et al., 2021). Persepsi pengkhianatan mengarahkan

ketidakpuasan menjadi respons yang lebih aktif dan terfokus pada merek yang dianggap bertanggung jawab (Weitzl & Hutzinger, 2025). Hal ini menegaskan bahwa *brand betrayal* memediasi pengaruh *dissatisfaction* terhadap *desire retaliation*, karena pengkhianatan merek menjadi penghubung utama yang mengubah evaluasi *negative* konsumen menjadi dorongan untuk membalas merek.

Tekanan emosional internal tidak hanya memunculkan rasa malu, tetapi juga membangkitkan dorongan untuk mengekspresikan ketidakpuasan terhadap merek melalui niat melakukan pembalasan, sehingga *desire retaliation* muncul sebagai respons potensial (Jabeen et al., 2022). Karakter self-conscious pada *brand shame* mendorong konsumen untuk memulihkan harga diri yang terganggu dengan menyalurkan ketegangan emosional ke arah respons yang lebih aktif terhadap merek (Rai et al., 2023). Dorongan tersebut semakin menguat ketika konsumen menilai kegagalan merek sebagai peristiwa yang berdampak, sehingga *brand shame* mengarahkan ketidakpuasan menuju niat melakukan tindakan balasan (Pinto & Brandão, 2020). Proses ini selaras dengan *Appraisal Theory* (Hoppner et al., 2026), yang menjelaskan bahwa emosi *negative* berkembang melalui penilaian kognitif terhadap penyebab, tanggung jawab, dan makna personal dari suatu peristiwa, sehingga konsumen mengatribusikan rasa malu yang dialami kepada merek sebagai pihak yang bertanggung jawab (Attiq et al., 2022). Penilaian tersebut kemudian mengubah respons emosional internal menjadi kecenderungan perilaku yang lebih terarah, di mana *brand shame* berfungsi sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani evaluasi *negative* konsumen dengan *desire retaliation* terhadap merek (Jabeen et al., 2022). Keseluruhan hubungan ini menegaskan bahwa *brand*

shame secara dapat memediasi munculnya *desire retaliation*, karena rasa malu mengubah ketidakpuasan internal konsumen menjadi respons yang aktif dan bersifat konfrontatif terhadap merek.

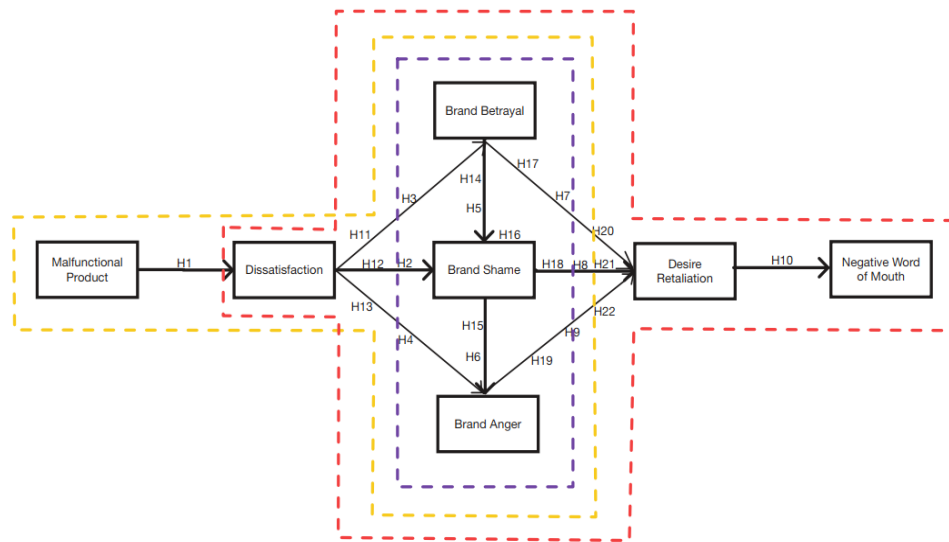
Persepsi *brand betrayal* muncul ketika konsumen menilai bahwa merek telah melanggar komitmen relasional yang selama ini diasumsikan dalam hubungan jangka panjang, sehingga memicu penilaian kognitif yang bersifat merugikan dan tidak adil bagi konsumen (Rasouli, 2025). Proses ini dapat dijelaskan melalui *Appraisal Theory* yang menyatakan bahwa emosi dan respons perilaku terbentuk dari evaluasi kognitif individu terhadap peristiwa yang dianggap mengancam kepentingan atau melanggar standar yang diharapkan (Hoppner et al., 2026). Penilaian bahwa merek telah melakukan pengkhianatan mendorong konsumen merasakan dorongan untuk memulihkan rasa keadilan dan kontrol melalui tindakan balasan terhadap merek. Dorongan tersebut tercermin dalam *desire retaliation*, yaitu keinginan konsumen untuk membalas perlakuan merek yang dianggap tidak adil (Rasouli, 2025). *Desire retaliation* kemudian menjadi penghubung penting antara evaluasi pengkhianatan merek dan perilaku komunikasi *negative* konsumen. Literatur menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki niat membalas cenderung mengekspresikan kekecewaan dan kemarahannya melalui penyebaran informasi *negative* tentang merek kepada orang lain sebagai bentuk serangan tidak langsung terhadap merek (Arora, 2021). Perilaku ini diwujudkan dalam *negative word of mouth* yang berfungsi sebagai saluran ekspresi balasan sekaligus sarana memperingatkan konsumen lain mengenai pengalaman buruk yang dialami (Arora, 2021). Emosi *negative* yang berasal dari persepsi pengkhianatan juga memperkuat

kecenderungan konsumen untuk menggunakan komunikasi *negative* sebagai alat pembalasan sosial terhadap merek (Weitzl, 2025). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *brand betrayal* tidak secara langsung mendorong *negative word of mouth*, tetapi bekerja melalui aktivasi *desire retaliation* sebagai mekanisme psikologis yang mengarahkan konsumen pada perilaku komunikasi *negative*.

Brand shame timbul ketika konsumen memandang bahwa kegagalan merek telah mencoreng citra diri dan identitas simbolik yang sebelumnya diasosiasikan dengan merek tersebut (Weitzl, 2024). Penilaian ini dapat dipahami melalui *Appraisal Theory* yang menjelaskan bahwa emosi terbentuk dari evaluasi kognitif individu terhadap peristiwa yang dianggap mengancam nilai diri dan standar yang diharapkan (Hoppner et al., 2026). Perasaan malu terhadap merek menimbulkan ketidaknyamanan emosional yang kuat serta dorongan untuk merespons merek yang dianggap menyebabkan kerusakan citra diri (Weitzl, 2025). Emosi ini berkembang menjadi *desire retaliation* sebagai upaya memulihkan harga diri dan rasa keadilan yang terganggu akibat asosiasi *negative* dengan merek (Romani, 2012). Konsumen yang mengalami emosi *negative* yang intens terhadap merek menunjukkan kecenderungan untuk membalas melalui niat atau tindakan yang merugikan merek sebagai respons terhadap pengalaman emosional tersebut (Fu et al., 2022). Literatur juga menegaskan bahwa emosi *negative* terhadap merek, termasuk rasa malu dan kebencian, berkaitan erat dengan motivasi untuk melakukan perilaku balasan (Hegner et al., 2017). Dorongan balasan ini selanjutnya diekspresikan melalui *negative word of mouth* sebagai bentuk pelampiasan emosi sekaligus cara menyerang reputasi merek di mata konsumen lain (Romani et al.,

2012). Perilaku komunikasi *negative* tersebut merepresentasikan serangan tidak langsung yang didorong oleh keinginan membalas akibat emosi yang dirasakan terhadap merek (Fu et al., 2022). Secara keseluruhan menunjukkan bahwa hubungan antara *brand shame* dan *negative word of mouth* berlangsung melalui peran *desire retaliation* sebagai penghubung psikologis.

Brand anger muncul ketika konsumen merasakan kemarahan yang kuat terhadap merek akibat pengalaman *negative* yang dinilai merugikan. Proses ini dapat dijelaskan melalui *Appraisal Theory* yang menyatakan bahwa emosi timbul dari evaluasi kognitif terhadap peristiwa yang dianggap mengancam kepentingan individu (Hoppner et al., 2026). Emosi kemarahan ini berkaitan erat dengan kecenderungan konsumen untuk mengembangkan niat balas dendam terhadap merek (Hegner, 2017; Romani, 2012). Kemarahan tersebut berkembang menjadi *desire retaliation* sebagai dorongan untuk membalas perlakuan merek yang dianggap tidak adil. Konsumen yang marah cenderung memiliki motivasi kuat untuk melakukan tindakan yang merugikan merek, terutama ketika pengalaman tersebut dinilai relevan secara pribadi (Y. Zhang et al., 2021). *Desire retaliation* kemudian mengarahkan kemarahan ke dalam *negative word of mouth* sebagai sarana melampiaskan emosi sekaligus merugikan reputasi merek di mata konsumen lain (Romani, 2012). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *brand anger* terhadap *negative word of mouth* terjadi melalui peran *desire retaliation*.



Gambar 2. 1 Conceptual Framework

Keterangan :

 : *Expect Disconfirmation Theory* (Almutari, 2026)

 : *Appraisal Theory* (Hoppner, 2026)

 : *Brand Relationship Theory* (Walter, 2023)

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian, (2026)

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian dari kerangka pemikiran di atas, beberapa hipotesis diajukan untuk mencapai tujuan penelitian. Secara spesifik hipotesis penelitian yang digunakan yaitu:

H1: *Malfunctional product* berpengaruh positif terhadap *Dissatisfaction* .

H2: *Dissatisfaction* berpengaruh positif terhadap *Brand betrayal* .

H3: *Dissatisfaction* berpengaruh positif terhadap *Brand shame*.

H4: *Dissatisfaction* berpengaruh positif terhadap *Brand anger*.

H5: *Brand betrayal* berpengaruh positif terhadap *Brand shame*.

H6: *Brand shame* berpengaruh positif terhadap *Brand anger*.

H7: *Brand betrayal* berpengaruh positif terhadap *Desire retaliation*.

H8: *Brand shame* berpengaruh positif terhadap *Desire retaliation*.

H9: *Brand anger* berpengaruh positif terhadap *Desire retaliation*.

H10: *Desire retaliation* berpengaruh positif terhadap *Negative word of mouth*

H11: *Dissatisfaction* memediasi pengaruh *Malfunctional product* terhadap *Brand betrayal*.

H12: *Dissatisfaction* memediasi pengaruh *Malfunctional product* terhadap *Brand shame*.

H13: *Dissatisfaction* memediasi pengaruh *Malfunctional product* terhadap *Brand anger*.

H14: *Brand betrayal* memediasi pengaruh *Dissatisfaction* terhadap *Brand shame*.

H15: *Brand shame* memediasi pengaruh *Dissatisfaction* terhadap *Brand anger*.

H16: *Brand shame* memediasi pengaruh *Brand betrayal* terhadap *Brand anger*.

H17: *Brand betrayal* memediasi pengaruh *Dissatisfaction* terhadap *Desire retaliation*.

H18: *Brand shame* memediasi pengaruh *Dissatisfaction* terhadap *Desire retaliation*.

H19: *Brand anger* memediasi pengaruh *Dissatisfaction* terhadap *Desire retaliation*.

H20: *Desire retaliation* memediasi pengaruh *Brand betrayal* terhadap *Negative word of mouth*

H21: *Desire retaliation* memediasi pengaruh *Brand shame* terhadap *Negative word of mouth*

H22: *Desire retaliation* memediasi pengaruh *Brand anger* terhadap *Negative word of mouth*