

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan Pertambangan Minyak dan Gas Bumi Negara atau sering disebut dengan Pertamina, berdiri pada tanggal 10 Desember 1957 (Pertamina, 2020). Seperti yang diketahui bahwa PT Pertamina merupakan perusahaan energi milik negara Indonesia yang bergerak dibidang pengolahan minyak dan gas bumi. Salah satu produk minyak milik Pertamina PT Pertamina adalah bensin. Produk bensin yang dimiliki oleh perusahaan tersebut ada beberapa jenis, yaitu *Pertalite* (RON 90), *Pertamax* (RON 92), dan *Pertamax Turbo* (RON 98).

Dapat dilihat pada Gambar 1.1 pendapatan Pertamina menunjukkan dinamika pertumbuhan yang fluktuatif sepanjang periode 2020–2024. Pada tahun 2020, pendapatan tercatat sebesar \$14.089.404 , yang mencerminkan tekanan signifikan akibat kondisi global saat itu. Memasuki tahun 2021, pendapatan meningkat tajam menjadi \$23.021.673, menandakan proses pemulihan kinerja perusahaan. Tren positif ini berlanjut pada tahun 2022, ketika pendapatan mencapai titik tertinggi dalam lima tahun sebesar \$36.946.560, yang dapat diinterpretasikan sebagai hasil dari normalisasi aktivitas ekonomi serta peningkatan permintaan energi. Namun, pada tahun-tahun berikutnya terlihat penurunan bertahap. Pada 2023, pendapatan turun menjadi \$31.741.105, diikuti penurunan lanjutan pada 2024 menjadi \$28.425.415. Secara keseluruhan, grafik tersebut menggambarkan bahwa setelah mengalami puncak kinerja pada 2022, pendapatan Pertamina cenderung terkoreksi namun tetap berada pada level yang relatif kuat dibandingkan periode pra-pemulihan.



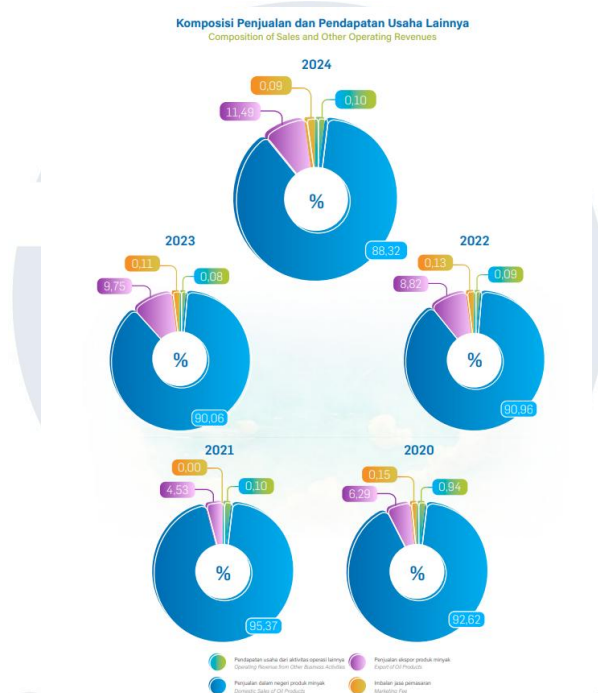
Gambar 1.1 Pendapatan pertamina periode 2020 – 2024.

Sumber: KPI Pertamina.com

Pada gambar 1.2 menunjukkan bahwa komposisi penjualan dan pendapatan usaha Pertamina selama periode 2020–2024 menunjukkan dominasi yang konsisten dari penjualan dalam negeri produk minyak sebagai sumber pendapatan utama. Pada tahun 2020, kontribusi penjualan domestik mencapai 92,62%, kemudian meningkat pada 2021 menjadi 95,37% sebagai indikasi pemulihan permintaan energi nasional. Meskipun demikian, pada 2022–2024 terlihat penurunan bertahap masing-masing menjadi 90,96% (2022), 90,06% (2023), dan 88,32% pada 2024, yang dapat mencerminkan meningkatnya diversifikasi pendapatan perusahaan maupun perubahan struktur konsumsi energi. Kontribusi penjualan ekspor produk minyak menunjukkan fluktuasi, mulai dari 0,94% pada 2020 dan turun menjadi 0,10% pada 2021, kemudian relatif stabil pada kisaran 0,08%–0,09% dalam tiga tahun terakhir, menandakan bahwa pasar domestik tetap menjadi prioritas strategis Pertamina.

Sementara itu, pendapatan usaha dari aktivitas operasi lainnya serta penjualan produk non-minyak mengalami peningkatan kontribusi pada 2023 dan 2024, khususnya kategori penjualan non-minyak yang mencapai 11,49% pada 2024, tertinggi dalam periode analisis. Porsi imbal jasa pemasaran (marketing fee)

terlihat sangat kecil dan cenderung stabil di bawah 0,15% setiap tahunnya. Secara keseluruhan, data tersebut menunjukkan bahwa meskipun inti pendapatan Pertamina masih bertumpu pada penjualan domestik produk minyak, perusahaan mulai menunjukkan pergeseran menuju diversifikasi portofolio pendapatan sejalan dengan dinamika industri energi dan kebutuhan adaptasi bisnis jangka panjang.



Gambar 1.2 Komposisi Penjualan dan Pendapatan Usaha Lainnya PT Pertamina Pada Periode 2020 - 2024

Sumber: KPI Pertamina.com

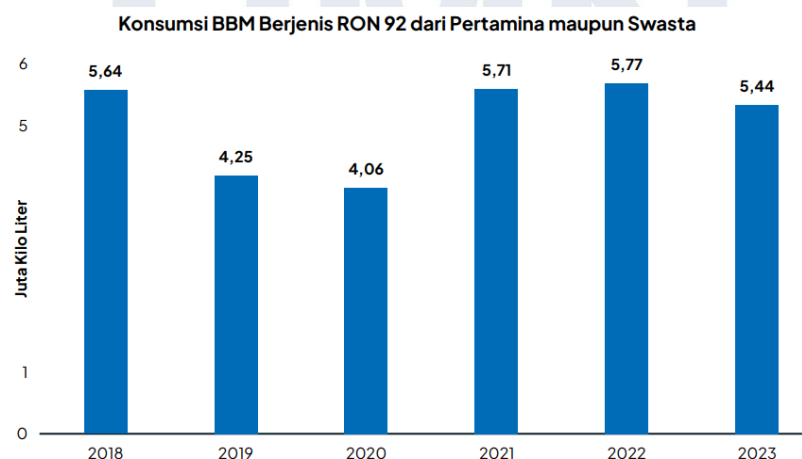
Sektor energi terutama minyak bumi berperan sebagai pondasi utama bagi keberlangsungan manusia, sekaligus memiliki dampak signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi suatu negara dan arah kemajuan dunia secara keseluruhan (Salimovna, 2024). Tingkat ketergantungan masyarakat terhadap bahan bakar minyak (BBM) masih tergolong sangat tinggi, sehingga menjadikan sektor energi sebagai salah satu pilar utama dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional.

Seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk dan perkembangan sektor industri, tingkat konsumsi bahan bakar minyak (BBM) di Indonesia mengalami kenaikan dari tahun ke tahun (Sa'adah et al., 2017). Aspek kualitas BBM menjadi faktor yang sangat penting karena berpengaruh langsung terhadap efisiensi serta

kinerja mesin, sekaligus terhadap keberlanjutan lingkungan (Patra Sinergi, 2025). BBM dengan angka oktan tinggi, mampu menghasilkan proses pembakaran yang lebih bersih dan efisien, sehingga berperan signifikan dalam menurunkan emisi gas buang serta memperpanjang usia pakai mesin (Abdellatief et al., 2025).

Dalam menjalankan tanggung jawabnya sebagai penyedia energi nasional, Pertamina menyalurkan berbagai jenis BBM salah satunya *Pertalite* dan *Pertamax*. *Pertamax* dipandang sebagai bahan bakar dengan mutu lebih unggul dan lebih ramah lingkungan karena menghasilkan emisi yang lebih rendah. Hal ini disebabkan oleh kandungan *Research Octane Number* (RON) yang lebih tinggi serta tidak mengandung timbal, sehingga direkomendasikan untuk berbagai jenis kendaraan.

Pada gambar 1.3 data konsumsi BBM RON 92 dari Pertamina dan badan usaha swasta pada periode 2018–2023 memperlihatkan adanya fluktuasi. Konsumsi tertinggi tercatat pada tahun 2022 sebesar 5,77 juta kiloliter, namun menurun menjadi 5,44 juta kiloliter pada tahun 2023. Pada tahun 2020, yang bertepatan dengan periode pandemi, konsumsi turun tajam hingga 4,06 juta kiloliter. Meskipun demikian, konsumsi kembali pulih secara signifikan pada tahun 2021 dan mencapai puncaknya pada tahun 2022.



Gambar 1.3 Konsumsi Bahan Bakar Minyak Sektor Industri di Indonesia.

Sumber: DataIndonesia.id

Pada Februari 2025, Indonesia dikejutkan dengan terungkapnya dugaan korupsi besar-besaran di lingkungan PT Pertamina. Adanya dugaan awal mula berasal dari praktik pencampuran bahan bakar yang diduga dilakukan oleh PT Pertamina Patra Niaga, entitas anak PT Pertamina, telah menimbulkan kerugian material dan ekonomi bagi konsumen.

Investigasi Kejaksaan Agung membongkar modus operandi yang terencana dan terorganisir dalam pengelolaan minyak mentah dan produk turunannya. Salah satu tersangka yaitu Direktur Utama PT Pertamina Patra Niaga diduga membeli produk dengan Research Octane Number (RON) 90 atau lebih rendah, namun membayar dan menjualnya kepada konsumen sebagai produk RON 92 (*Pertamax*) setelah dilakukan pencampuran di depo penyimpanan. Sebelum terungkapnya kasus mega korupsi ini muncul, beberapa tahun yang lalu telah dibuktikan bahwa ada beberapa SPBU Pertamina yang sudah melakukan pengoplosan pada bahan bakar minyak. Berikut beberapa daerah SPBU yang pernah terkena kasus oplos BBM:

Tabel 1.1 Daerah SPBU yang Terkena Kasus Oplos BBM

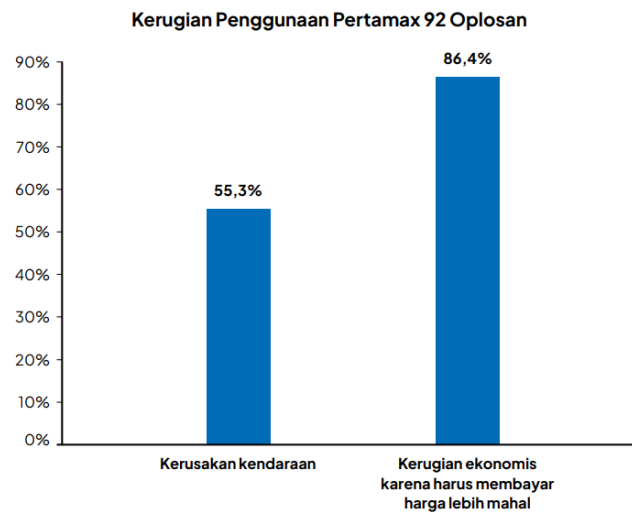
Lokasi dan waktu Kejadian	Modus Operandi dan Jenis BBM	Barang Bukti dan Dampak
Jakarta, Depok, Banten (Maret 2024)	<i>Pertalite</i> dicampur pewarna agar menyerupai <i>Pertamax</i> dan dijual di empat SPBU berbeda.	29.046 liter <i>Pertamax</i> palsu, bahan pewarna, dokumen transaksi, alat komunikasi; keuntungan ±Rp2 miliar.
Seram Bagian Barat, Maluku (Oktober 2023)	Solar bersubsidi dioplos dengan minyak tanah murni di tiga gudang berbeda.	13,6 ton solar oplosan, 600 liter minyak tanah murni, dua mobil tangki (5.000 liter); lima tersangka diamankan.
Palembang, Sumatera Selatan (Januari 2023)	Solar industri dioplos dengan minyak hasil sulingan ilegal dan bahan tekstil <i>bleaching</i> .	Kurang lebih 40 ton bahan baku campuran; produksi 10 ton solar oplosan per hari dengan keuntungan ±Rp180 juta per 10 ton.

Lokasi dan waktu Kejadian	Modus Operandi dan Jenis BBM	Barang Bukti dan Dampak
Muara Enim, Sumatera Selatan (Maret 2022)	Solar industri dioplos dengan minyak mentah ilegal di gudang setempat.	2 truk tangki berisi 16.000 liter solar, 10.000 liter minyak sulingan, 34 sak bahan pemurnian; operasi hasil laporan BPH Migas.

Sumber: Tempo.com

Praktik ini melanggar Peraturan Menteri ESDM Nomor 42 Tahun 2018 tentang Prioritas Pemanfaatan Minyak Bumi untuk Kebutuhan Dalam Negeri. Skema ini menciptakan rantai kerugian yang kompleks dengan kerugian ekspor minyak mentah domestik sebesar Rp 35 triliun, kerugian impor melalui broker sebesar Rp 2,7 triliun, pembengkakan kompensasi BBM sebesar Rp 126 triliun, dan pembengkakan subsidi BBM sebesar Rp 21 triliun yang semuanya dibebankan pada APBN (Kompas.com, 2025).

Data menunjukkan bahwa 55,3 persen pengguna *Pertamax 92* mengalami kerugian akibat kerusakan kendaraan yang dipicu oleh dugaan praktik pencampuran tersebut. Selain itu, sebanyak 86,4 persen konsumen merasakan dampak kerugian dari sisi ekonomi, di mana mereka diharuskan membayar dengan harga premium untuk produk yang kualitasnya berada di bawah standar spesifikasi yang seharusnya diterima.



Gambar 1.4 Kerugian Penggunaan Pertamax

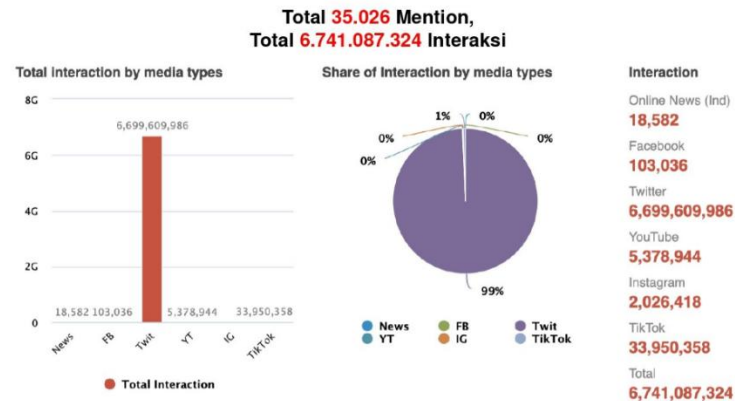
Sumber: Laporan Rekapitulasi CELIOS dan LBH Jakarta (2025)

Terungkapnya kasus dugaan pencampuran BBM Pertamina memicu respons negatif yang masif dari konsumen, mencerminkan adanya intensitas masyarakat yang merasa bahwa dirinya telah dikhianati oleh produk tersebut. *Brand Betrayal* terjadi ketika sebuah merek gagal memenuhi komitmen moral atau norma yang diharapkan konsumen dalam hubungan merek-konsumen, sehingga merusak ikatan konsumen terhadap merek tersebut (Rehmat & Wasim, 2021).

Respon negatif semakin memuncak di kalangan media sosial, khususnya pada platform Twitter, yang mendominasi percakapan publik dengan mencapai lebih dari 6,6 miliar interaksi. Berdasarkan data tersebut, Twitter menyumbang sekitar 99% dari total 6,7 miliar interaksi, menunjukkan bahwa mayoritas diskusi, keluhan, dan sentimen negatif terkait kasus *Pertamax* oplosan berlangsung di platform tersebut.

VOLUME DAN INTERAKSI MEDIA SOSIAL

DroneEmprit

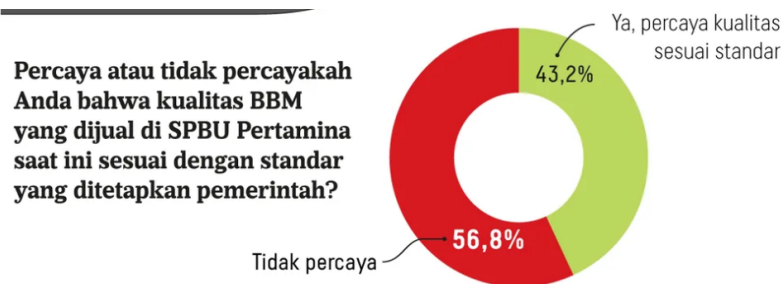


Gambar 1.5 Volume dan Interaksi Media Sosial.

Sumber: Laporan Rekapitulasi Drone Emprit

Kasus dugaan pencampuran bahan bakar Pertamina memberikan dampak luas terhadap reputasi perusahaan serta kepercayaan masyarakat. Persepsi publik terhadap Pertamina yang sebelumnya dikenal sebagai perusahaan energi nasional yang andal, kini tercoreng akibat praktik yang dianggap tidak etis dan merugikan konsumen.

Berdasarkan hasil survei yang ditampilkan pada Gambar 1.6, sebanyak 56,8% responden menyatakan tidak percaya bahwa kualitas BBM yang dijual di SPBU Pertamina telah sesuai dengan standar yang ditetapkan pemerintah, sementara hanya 43,2% responden yang masih mempercayai kualitas tersebut. Diambil data dari Litbang Kompas dengan mengumpulkan sebanyak 532 responden dari 38 provinsi. Hal ini menunjukkan bahwa lebih dari setengah konsumen memiliki persepsi negatif terhadap keandalan dan integritas produk Pertamina pasca mencuatnya kasus dugaan pencampuran BBM, yang sekaligus menjadi indikasi melemahnya kepercayaan publik terhadap merek.



Gambar 1.6 Survey Tingkat Kepercayaan Pada Kualitas Produk Pertamina.

Sumber: Litbang Kompas

Peristiwa dugaan pengoplosan BBM Pertamina oleh PT Pertamina (Persero) tidak hanya menimbulkan kekecewaan konsumen dari sisi kerugian ekonomi, tetapi juga memicu krisis kepercayaan (*trust issues*) terhadap merek. Masalah yang muncul bukan sekadar ketidakpuasan atas kualitas produk, melainkan persepsi bahwa perusahaan telah melanggar kepercayaan dan tanggung jawab moral yang selama ini melekat pada citra Pertamina. Ketidakpercayaan yang meluas mendorong perubahan perilaku konsumen, seperti meningkatnya kecenderungan untuk beralih ke penyedia energi alternatif (Jesse et al., 2025), penyebaran keluhan melalui media sosial, serta meningkatnya partisipasi dalam tindakan hukum terhadap perusahaan. Dampak jangka panjang dari peristiwa ini tidak hanya menurunkan loyalitas pelanggan, tetapi juga berpotensi memengaruhi kinerja finansial serta legitimasi sosial Pertamina sebagai penyedia energi utama di Indonesia.

Krisis kepercayaan ini menempatkan Pertamina pada fase pascakrisis, di mana upaya pemulihan tidak dapat berhenti hanya pada permintaan maaf saja, melainkan memerlukan proses pemulihan yang sistematis dan berkelanjutan. Dalam situasi krisis kepercayaan seperti ini, konsumen menuntut adanya kejelasan, keadilan, dan bukti nyata bahwa perusahaan bertanggung jawab atas kesalahan yang terjadi.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah *Customer Forgiveness* akan berpengaruh pada *Brand Betrayal* dan terhadap berbagai bentuk respons negatif konsumen terhadap merek, yang meliputi tiga dimensi utama yaitu *Brand Avoidance*, *Negative Word of Mouth (NWOM)*, dan

Brand Retaliation. Meskipun penelitian ini mengenai krisis merek dan respons konsumen telah banyak dilakukan, sebagian besar penelitian terdahulu yang berfokus pada sektor *food and beverage* (FNB), hingga retail *e-commerce*, yang memiliki karakteristik interaksi langsung dan risiko yang relatif berbeda. Penelitian pada sektor energi, khususnya industri bahan bakar minyak yang memiliki tingkat keterlibatan publik tinggi dan implikasi moral yang kuat, masih tergolong terbatas. Krisis pada sektor energi tidak hanya berdampak pada kepuasan atau kualitas layanan, tetapi juga menyentuh aspek kepercayaan publik. Minimnya penelitian yang mengkaji krisis moral, pengkhianatan merek, dan proses pemulihan kepercayaan konsumen dalam konteks industri energi menunjukkan adanya celah penelitian yang perlu diisi.

Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan pada PT Pertamina (Persero) untuk memahami secara lebih mendalam dinamika *Customer Forgiveness* dan *Brand Betrayal* dengan mengkaji teori Service Recovery. Teori ini menjadi relevan pada penelitian ini karena untuk menjelaskan bagaimana perusahaan dapat memulihkan hubungan dengan konsumen yang telah kehilangan kepercayaan, respon negatif dengan strategi yang mampu mendorong Customer Forgiveness melalui tindakan konkret, seperti memberikan kompensasi, transparansi informasi, perbaikan sistem, dan komunikasi yang empatik.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana pengkhianatan merek memengaruhi perilaku konsumen dalam konteks krisis reputasi perusahaan pada sektor energi. Pendekatan ini diharapkan mampu memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan literatur mengenai perilaku konsumen pasca krisis, khususnya pada industri energi yang memiliki sensitivitas tinggi terhadap isu kepercayaan publik.

Temuan penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan energi lainnya dalam mengantisipasi dan mengelola potensi krisis kepercayaan merek, serta sebagai pedoman dalam merancang strategi komunikasi

krisis yang efektif untuk memulihkan citra, membangun kembali kepercayaan konsumen, dan memperkuat hubungan merek dalam jangka panjang.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Kasus dugaan pencampuran BBM Pertamina, khususnya terkait produk *Pertamax*, memicu gelombang besar ketidakpuasan di kalangan konsumen. Temuan adanya praktik yang merugikan konsumen menyebabkan publik merasa dikhianati oleh merek yang selama ini dipercaya sebagai penyedia energi nasional. Perasaan *Brand Betrayal* ini kemudian berkembang menjadi berbagai bentuk respons negatif yang meluas di masyarakat (Rasouli et al., 2022).

Salah satu dampak yang paling terlihat adalah meningkatnya *Brand Avoidance*, di mana konsumen memilih menjauhi atau berhenti menggunakan produk Pertamina sebagai bentuk kekecewaan. Selain itu, penyebaran *Negative Word of Mouth* (NWOM) di berbagai platform media sosial meningkat drastis, terutama di Twitter yang mendominasi 99% dari total interaksi publik terkait isu ini. Sentimen negatif tersebut bukan hanya berupa keluhan individu, tetapi juga percakapan kolektif yang memperbesar persepsi negatif terhadap Pertamina.

Di sisi lain, sebagian konsumen menunjukkan respons yang lebih agresif dalam bentuk *Brand Retaliation*, seperti pengaduan massal dan dorongan kampanye boikot yang terkoordinasi. Fenomena ini menunjukkan bahwa perasaan dikhianati bukan hanya menurunkan kepercayaan, tetapi juga mendorong tindakan yang dapat merugikan merek secara langsung.



Gambar 1.7 Foto Konferensi Pers PT Pertamina (Persero) terkait kasus tata kelola minyak mentah dan produk kilang 2018-2023.

Sumber: CNN Indonesia

Namun dalam konteks pemulihan krisis, *Customer Forgiveness* menjadi elemen penting yang tidak dapat diabaikan. Ketika perusahaan merilis video permintaan maaf resmi seperti pada Gambar 1.7, respons masyarakat dapat bervariasi. Sebagian konsumen mungkin menunjukkan kecenderungan untuk memaafkan jika permintaan maaf dinilai tulus, bertanggung jawab, dan disertai upaya perbaikan yang kredibel. Akan tetapi, konsumen lain mungkin tetap tidak memaafkan karena terlanjur merasa dikhianati atau karena pengaruh faktor lain seperti pengalaman negatif sebelumnya, intensitas NWOM yang telah terlanjur tersebar luas, hingga dorongan emosional untuk melakukan retaliation. Dengan demikian, tingkat *Customer Forgiveness* sangat dipengaruhi oleh seberapa besar *Brand Betrayal* yang dirasakan konsumen serta seberapa kuat kecenderungan mereka untuk menghindari merek, menyebarkan NWOM, atau melakukan tindakan balasan.

Pada fenomena yang telah dijelaskan tersebut, tersusunlah *Brand Avoidance*, NWOM, *Brand Retaliation*, sebagai variabel independen, *Customer Forgiveness* sebagai variabel dependen dan *Brand Betrayal* sebagai variabel mediasi. Adanya proses pembentukan persepsi rasa dikhianati sebelum munculnya respons perilaku konsumen menjadikan *Brand Betrayal* diposisikan sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian ini perlu mengidentifikasi bagaimana

Brand Betrayal memengaruhi berbagai bentuk respons konsumen, baik respons negatif maupun respons pemulihan, termasuk sejauh mana video permintaan maaf dari perusahaan mampu mendorong atau justru gagal menghasilkan *Customer Forgiveness*.

Untuk memahami dinamika hubungan antar variabel tersebut secara komprehensif, penelitian ini mengajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Customer Forgiveness* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Avoidance*?
2. Apakah *Customer Forgiveness* berpengaruh signifikan terhadap *Negative Word of Mouth*?
3. Apakah *Customer Forgiveness* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Retaliation*?
4. Apakah *Customer Forgiveness* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Betrayal*?
5. Apakah *Brand Betrayal* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Avoidance*?
6. Apakah *Brand Betrayal* berpengaruh signifikan terhadap *Negative Word of Mouth*?
7. Apakah *Brand Betrayal* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Retaliation*?
8. Apakah *Brand Betrayal* memediasi hubungan antara *Customer Forgiveness* dan *Brand Avoidance*?
9. Apakah *Brand Betrayal* memediasi hubungan antara *Customer Forgiveness* dan *Negative Word of Mouth*?
10. Apakah *Brand Betrayal* memediasi hubungan antara *Customer Forgiveness* dan *Brand Retaliation*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah diajukan, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis dan menguji pengaruh negatif *Customer Forgiveness* terhadap *Brand Avoidance* pada konsumen *Pertamax* pasca kasus dugaan pencampuran BBM.
2. Menganalisis dan menguji pengaruh negatif *Customer Forgiveness* terhadap *Negative Word of Mouth* (NWOM) pada konsumen *Pertamax* pasca kasus dugaan pencampuran BBM.
3. Menganalisis dan menguji pengaruh negatif *Customer Forgiveness* terhadap *Brand Retaliation* pada konsumen *Pertamax* pasca kasus dugaan pencampuran BBM.
4. Menganalisis dan menguji pengaruh negatif *Customer Forgiveness* terhadap *Brand Betrayal* pada konsumen *Pertamax* pasca kasus dugaan pencampuran BBM.
5. Menganalisis dan menguji pengaruh positif *Brand Betrayal* terhadap *Brand Avoidance* pada konsumen *Pertamax* pasca kasus dugaan pencampuran BBM.
6. Menganalisis dan menguji pengaruh positif *Brand Betrayal* terhadap *Negative Word of Mouth* (NWOM) pada konsumen *Pertamax* pasca kasus dugaan pencampuran BBM.
7. Menganalisis dan menguji pengaruh positif *Brand Betrayal* terhadap *Brand Retaliation* pada konsumen *Pertamax* pasca kasus dugaan pencampuran BBM.
8. Menganalisis dan menguji peran mediasi *Brand Betrayal* dalam hubungan antara *Customer Forgiveness* dan *Brand Avoidance* pada konsumen *Pertamax* pasca kasus dugaan pencampuran BBM.
9. Menganalisis dan menguji peran mediasi *Brand Betrayal* dalam hubungan antara *Customer Forgiveness* dan *Negative Word of Mouth* (NWOM) pada konsumen *Pertamax* pasca kasus dugaan pencampuran BBM.
10. Menganalisis dan menguji peran mediasi *Brand Betrayal* dalam hubungan antara *Customer Forgiveness* dan *Brand Retaliation* pada konsumen *Pertamax* pasca kasus dugaan pencampuran BBM.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan literatur akademis dalam beberapa aspek. Pertama, penelitian ini memperkaya pemahaman teoretis mengenai dinamika hubungan konsumen-merek dalam konteks krisis kepercayaan, khususnya dengan mengintegrasikan konsep *Brand Betrayal*, *Brand Avoidance*, *Negative Word of Mouth*, *Brand Retaliation*, dan *Customer Forgiveness* ke dalam satu kerangka penelitian yang komprehensif. Kedua, penelitian ini mengisi kesenjangan literatur mengenai perilaku konsumen pascakrisis dalam industri energi di Indonesia, yang selama ini masih terbatas jumlahnya. Ketiga, temuan penelitian ini dapat menjadi dasar empiris untuk pengembangan model teoretis baru mengenai mekanisme pemulihan kepercayaan konsumen setelah terjadinya *Brand Betrayal* berskala besar. Keempat, penelitian ini memberikan validasi empiris terhadap teori-teori yang telah ada dalam konteks pasar Indonesia, sehingga memperkaya diskusi akademis mengenai universalitas dan kontekstualitas teori perilaku konsumen lintas budaya dan lintas industri.

2. Manfaat Praktis

penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan strategis bagi manajemen PT Pertamina dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemulihan reputasi yang efektif. Pertama, pemahaman mendalam mengenai anteseden dan konsekuensi *Brand Betrayal* dapat membantu perusahaan dalam mengidentifikasi prioritas tindakan recovery yang paling krusial untuk segera dilakukan. Kedua, hasil penelitian ini dapat menjadi panduan bagi Pertamina dalam merancang strategi komunikasi krisis yang tepat sasaran, baik dalam mengelola *Negative Word of Mouth* maupun dalam mengantisipasi potensi *Brand Retaliation* dari konsumen. Ketiga, temuan mengenai faktor-faktor yang memfasilitasi *Customer Forgiveness*

dapat dijadikan landasan dalam merancang program kompensasi, *Service Recovery*, dan rebuilding trust yang mampu memulihkan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Keempat, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi perusahaan-perusahaan energi lainnya, baik BUMN maupun swasta, dalam mengantisipasi dan mengelola risiko krisis kepercayaan serupa di masa mendatang, sehingga dapat meminimalkan dampak negatif terhadap reputasi merek dan kinerja bisnis.

3. Manfaat Sosial

Penelitian ini memiliki manfaat sosial yang luas dalam konteks perlindungan konsumen dan tata kelola perusahaan yang baik di Indonesia. Pertama, hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai hak-hak konsumen dan mekanisme yang dapat ditempuh ketika merasa dirugikan oleh praktik bisnis yang tidak etis, sehingga mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam mengawasi kualitas produk dan layanan yang dikonsumsi. Kedua, temuan penelitian ini dapat menjadi bahan advokasi bagi lembaga perlindungan konsumen dan organisasi masyarakat sipil dalam memperjuangkan transparansi, akuntabilitas, dan standar kualitas yang lebih tinggi dalam industri energi nasional. Ketiga, penelitian ini diharapkan dapat mendorong regulasi yang lebih ketat dan sistem pengawasan yang lebih efektif dari pemerintah dan lembaga terkait dalam memastikan kualitas BBM yang beredar di pasar sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan kepada konsumen. Keempat, dalam konteks yang lebih luas, penelitian ini berkontribusi terhadap pembangunan budaya bisnis yang beretika dan bertanggung jawab di Indonesia, di mana kepercayaan konsumen dijunjung tinggi sebagai aset paling berharga yang harus dijaga oleh setiap perusahaan, khususnya Badan Usaha Milik Negara yang mengemban tanggung jawab sosial kepada seluruh rakyat Indonesia.

1.5 Batasan Penelitian

Untuk memfokuskan ruang lingkup kajian dan memastikan kedalaman analisis yang memadai, penelitian ini menetapkan beberapa batasan sebagai berikut:

1. Penelitian ini secara khusus berfokus pada konsumen *Pertamax* (RON 92) dari PT Pertamina yang terdampak oleh kasus dugaan pencampuran BBM.
2. Variabel yang diteliti terbatas pada *Brand Betrayal* sebagai variabel mediasi; *Brand Avoidance*, *Negative Word of Mouth* (NWOM), dan *Brand Retaliation* sebagai variabel independen; serta *Customer Forgiveness* sebagai variabel dependen.
3. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei sebagai teknik pengumpulan data utama untuk menguji hubungan kausal antar variabel.
4. Pengambilan wilayah untuk responden penelitian adalah seluruh wilayah di Indonesia yang terdampak kasus dari Pertamina.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai struktur dan alur penelitian ini, berikut disajikan sistematika penulisan yang terdiri dari lima bab:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang penelitian yang menjelaskan konteks dan urgensi penelitian mengenai dampak *Brand Betrayal* terhadap respons konsumen dalam kasus dugaan pencampuran BBM Pertamina. Selanjutnya, bab ini merumuskan masalah penelitian beserta pertanyaan penelitian yang akan dijawab, tujuan penelitian yang ingin dicapai, manfaat penelitian dari perspektif akademis, praktis, dan sosial, batasan penelitian yang memperjelas ruang lingkup kajian, serta sistematika penulisan yang menggambarkan struktur keseluruhan penelitian.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menyajikan landasan teoretis yang menjadi basis penelitian, meliputi teori-teori yang relevan dengan variabel penelitian seperti *Brand Betrayal*, *Brand Avoidance*, *Negative Word of Mouth* (NWOM), *Brand Retaliation*, dan *Customer Forgiveness*. Selain itu, bab ini juga mengulas penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan topik penelitian, mengidentifikasi kesenjangan literatur yang ada, serta merumuskan kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian yang akan diuji secara empiris.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan secara rinci desain penelitian yang digunakan, populasi dan sampel penelitian beserta teknik pengambilan sampel yang diterapkan, metode pengumpulan data yang meliputi instrumen penelitian dan prosedur pengumpulan data, operasionalisasi variabel penelitian yang mencakup definisi konseptual dan indikator pengukuran untuk setiap variabel, serta teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis penelitian, termasuk uji validitas, reliabilitas, dan analisis jalur atau *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk menguji hubungan antar variabel.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil pengumpulan data, termasuk karakteristik responden dan statistik deskriptif dari variabel-variabel penelitian. Selanjutnya, bab ini memaparkan hasil pengujian hipotesis yang telah dirumuskan, baik untuk hubungan langsung maupun hubungan mediasi antar variabel. Pembahasan mendalam dilakukan untuk menginterpretasikan temuan penelitian dalam konteks teori yang relevan dan penelitian-penelitian terdahulu, serta menganalisis implikasi teoretis dan praktis dari temuan tersebut.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir ini menyimpulkan temuan utama penelitian sebagai jawaban atas pertanyaan penelitian yang telah diajukan. Selain itu, bab ini juga mengidentifikasi keterbatasan penelitian yang dapat memengaruhi interpretasi hasil, serta memberikan rekomendasi untuk penelitian mendatang yang dapat

melanjutkan atau memperluas kajian ini. Saran praktis juga diberikan kepada manajemen PT Pertamina dan stakeholder terkait dalam merancang strategi pemulihan reputasi dan kepercayaan konsumen yang efektif.

