

PENGARUH KAMPANYE BBM PERTAMAX PASCA OPLOSAN TERHADAP SIKAP KOMUNITAS MOTOR METRO SCOOTERS



Azril Ravisyah

1410621118

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUKUM

UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

2026

ABSTRAK

Azril Ravisyah (1410621118) PENGARUH KAMPANYE BBM PERTAMAX PASCA OPLOSAN TERHADAP SIKAP KOMUNITAS MOTOR METRO SCOOTERS, skripsi, Jakarta, program studi ilmu komunikasi, fakultas ilmu sosial dan hukum, universitas negeri Jakarta, 2026: 1- 161 Halaman, buku 6, Jurnal 7

kampanye adalah kegiatan komunikasi untuk menyampaikan informasi yang direncanakan secara, progresif yang bertujuan untuk mempengaruhi sikap, pendapat, dari seseorang. Menurut Herbert Siemens mengatakan kampanye diselenggarakan oleh serangkaian berita dari orang-orang yang menyampaikan aspirasi atau pendapat, kampanye sendiri merupakan kegiatan yang terorganisir melalui serangkaian berita. Penelitian dilakukan untuk mengetahui kampanye Pertamina yang berpengaruh kepada sikap komunitas metro scooters terhadap kasus Pertamina Oplosan.

Penelitian ini menggunakan teori atribusi yang dikemukakan oleh Wang & Kulich, dengan variabel independen kampanye dan dependen sikap. Terdapat empat dimensi pada variabel kampanye dan juga tiga dimensi pada variabel sikap.

Paradigma pada penelitian ini adalah positivisme dengan metode kuantitatif deskriptif, Populasi dalam penelitian ini adalah anggota komunitas metro scooters diketahui jumlahnya empat puluh enam, responden peneliti menggunakan metode sensus dikarenakan jumlah yang digunakan kurang dari angka lima puluh responden, dengan penyebaran menggunakan Google Form, dan data di analisis melalui univariate dan bivariate.

Hasil penelitian menunjukkan jika dimensi diurutkan berdasarkan nilai mean tertinggi dimulai dengan dimensi *objective* (tujuan), pada variabel independen yaitu kampanye memberikan hasil cukup memuaskan oleh karena itu, pada variabel independen dapat diketahui bahwa nilai mean tertinggi terdapat pada dimensi *objective* (tujuan). Pada variabel dependen yaitu sikap, pada dimensi ini pertahanan ego (*ego defence*) memiliki nilai mean tertinggi diantara variabel dependen lainnya hal ini terlihat dari hasil pengukuran nilai distribusi frekuensi dengan hasil yang positif. Serta pada tabel 4.32, melalui pernyataan "Saya dan anggota lainnya sepakat untuk menggunakan BBM Pertamina meskipun banyak isu mengenai oplosan. Menunjukkan nilai mean yang diperoleh adalah 2.95.

Kesimpulan pada penelitian ini kampanye pertamax yang disampaikan oleh Pertamina pasca BBM oplosan merupakan hal untuk mengembalikan nama baik Pertamina, peran komunitas motor Metro Scoots dalam penelitian ini menilai seberapa besar. Tindakan yang diambil oleh Pertamina untuk mengembalikan citra positif melalui pesan kampanye yang dibuat oleh Pertamina, serta sikap komunitas *Metro Scoots* objek yang diambil dalam penelitian, dimana komunitas tersebut merupakan pelanggan Pertamina, melalui komunitas motor tersebut dan juga penarikan sampel, peneliti memahami keresahan sikap anggota dalam kasus Pertamina.

Kata Kunci: Tahapan Kampanye, Sikap, Komunitas Motor Metro Scoots.



ABSTRACT

Azril Ravisyah (1410621118). *The Influence of the Pertamina Fuel Campaign After the Fuel Adulteration Issue on the Attitudes of the Metro Scoots Motorcycle Community*. Undergraduate Thesis, Jakarta: Communication Studies Programme, Faculty of Social Sciences and Law, Universitas Negeri Jakarta, 2026, pp. 1–161. References: 6 books and 7 journal articles.

A campaign is a communication activity designed to convey information in a planned and progressive manner with the aim of influencing an individual's attitudes and opinions. According to Herbert Siemens, a campaign is organised through a series of messages delivered by individuals who communicate aspirations or opinions; therefore, a campaign can be understood as an organised activity carried out through a sequence of messages. This research was conducted to examine the influence of Pertamina's campaign on the attitudes of the Metro Scoots motorcycle community regarding the Pertamina fuel adulteration issue.

This study applies Attribution Theory as proposed by Wang and Kulich, using campaign as the independent variable and attitude as the dependent variable. The campaign variable consists of four dimensions, while the attitude variable consists of three dimensions.

The research adopts a positivist paradigm and employs a descriptive quantitative method. The population of this study comprises members of the Metro Scoots community, totalling forty-six individuals. The researcher utilised a census method for respondent selection, as it is recommended when the population is fewer than fifty respondents. Data were collected through the distribution of questionnaires using Google Forms and analysed using univariate and bivariate analysis techniques.

The research findings indicate that the dimensions, when ranked based on the highest mean value, begin with the objective dimension within the independent variable, namely the campaign, which shows relatively satisfactory results. Therefore, it can be concluded that the highest mean score in the independent variable is found in the objective dimension. In the dependent variable, which is attitude, the ego defense dimension has the highest mean value compared to other dimensions. This is supported by the frequency distribution results, which show a positive outcome. Furthermore, as presented in Table 4.32, the statement "I and other members agree to use Pertamina fuel despite the widespread issues regarding fuel adulteration" obtained a mean score of 2.95.

In conclusion, the Pertamina campaign delivered by Pertamina following the fuel adulteration issue can be viewed as an effort to restore the company's reputation. The Metro Scoots motorcycle community plays a role in this research as a group used to assess the extent of Pertamina's actions in rebuilding its positive image through the campaign messages it delivered. As the community members are Pertamina consumers, their

attitudes provide insight into the concerns and perceptions of users regarding the Pertamina adulteration issue.

Keywords: Campaign Stages, Attitudes, Metro Scoots Motorcycle Community.



SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Azril Ravisyah

NIM : 1410621118

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial Dan Hukum

Judul KA : “Pengaruh Kampanye Bbm Pertamina Pasca Oplosan Terhadap Sikap Komunitas Motor Metro Scoots”

Dengan ini menyatakan bahwa saya memastikan Karya Ilmiah saya yang berjudul **“Pengaruh Kampanye Bbm Pertamina Pasca Oplosan Terhadap Sikap Komunitas Motor Metro Scoots”** merupakan karya saya sendiri. Saya memastikan bahwa Karya Ilmiah saya ini bukan merupakan hasil tiruan, saduran, atau terjemahan dari karya orang lain.

Jika di kemudian hari Karya Ilmiah saya melanggar ketentuan orisinalitas, saya siap menerima sanksi yang diberikan oleh pihak program studi maupun pihak universitas.

Jakarta, 16 April 2026



NIM. 1410621118

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skrripsi dengan judul : "Pengaruh Kampanye Bbm Pertamina Pasca Oplosan Terhadap Sikap Komunitas Motor Metro Scoots"

Skrripsi ini telah diperiksa dan disetujui oleh:

Dosen Pembimbing 1

Tanda tangan

Tanggal

Dr. Vera Wijayanti
Sutjipto, S.Sos., M.Si.
NIP. 197403092005012001


..... 21/01/26

Dosen Pembimbing 2

Tanda tangan

Tanggal

Dr. Dini Safitri, M.Si
NIP. 198402062010122002


..... 21/01/26

Mengetahui,
Koordinator Program Studi Ilmu Komunikasi


Dr. Dini Safitri, M.Si
NIP. 198402062010122002

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI



No.	Nama	Tanda Tangan	Tanggal
1.	<u>Sandy Allifiansyah, M.A., Ph.D</u> NIP. 199106022024061002 Ketua		<u>30/06/26</u>
2.	<u>Dr. Elisabeth Nugrahaeni P.S, M.Si.</u> NIP. 197311152006042001 Penguji Ahli I		<u>30/06/26</u>
3.	<u>Nada Arina Romli, S.I.Kom., M.I.Kom</u> NIP. 199109142019032022 Penguji Ahli II		<u>30/06/26</u>
4.	<u>Dr. Vera Wijayanti Sutjipto, S.Sos., M.Si.</u> NIP. 197403092005012001 Pembimbing I		<u>30/06/26</u>
5.	<u>Dr. Dini Safitri, S.Sos., M.Si.</u> NIP. 198402062010122002 Pembimbing II		<u>30/06/26</u>

Tanggal Lulus: 03 Juli 2026



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
PERPUSTAKAAN DAN KEARSIPAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Azril Ravisyah
NIM : 1410621118
Fakultas/Prodi : Ilmu Sosial Dan Hukum/Ilmun Komunikasi
Alamat email : ravisyahazril@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan dan Kearsipan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Pengaruh Kampanye Bbm Pertamina Pasca Oplosan Terhadap Sikap Komunitas Motor Metro Scoots

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan dan Kearsipan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 3 July 2026

Penulis 

(Azril Ravisyah)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran tuhan Yang Maha Esa atas Rahmat-Nya sehingga seminar hasil akhir dapat disusun dan selesai waktu yang ditakdirkan. Terimakasih kepada kedua Orangtua saya juga dengan Keluarga saya serta, sekaligus yang telah membimbing saya. Dengan sabar memberikan pengarahan selama saya mengerjakan laporan ini. Shalawat serta salam tak lupa tercurahkan kepada Nabi besar kita Nabi Muhammad SAW serta para pengikutnya hingga akhir zaman. Penulis mengucapkan terimakasih atas bantuan dari berbagai pihak yaitu:

1. Prof Dr. Komarudin, M.Si selaku Rektor Univeritas Negeri Jakarta.
2. Firdaus Wajdi, M.A, Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Univeritas Negeri Jakarta.
3. Dr. Dini Safitri, M.Si selaku Koordinator Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Univeritas Negeri Jakarta.
4. Dr. Marisa Puspita Sary, M.Si., dan Sandy Allifiansyah, M.A., Ph.D., Mega Ayu Permatasari, S.I.Kom., M.Si selaku Koordinator Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta

5. Dr. Vera Wijayanti Sutjipto, M.Si, CPR Selaku Dosen Pembimbing Pertama Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta dan Dr. Dini Safitri, M.Si Selaku Dosen Pembimbing Kedua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi.
6. Dosen-dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yakni Dr. Kinkin Yuliaty SP, M.Si., Elisabeth Nugrahaeni P. M.Si., Dr. Wiratri Anindhita, M.SC., CPR., Dr. Vera Wijayanti Sutjipto, M.Si., CPR., Dr. Marisa Puspita Sary, M.Si., Dr. Maulina Larasati Putri, S.Sos., M.I.Kom., Nada Arina Romli, M. I.Kom., Dr. M. Fikri Akbar, M.Si., M.M., Sandy Allifiansyah, M.A., Ph.D., Mega Ayu Permatasari, M.Si dan Noprita Herari, M.Ikom yang telah banyak membimbing dan memberikan arahan, pengetahuan, serta dukungan kepada teman-teman angkatan 2021.
7. Keluarga saya dan rekan-rekan Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta Angkatan 2021 terima kasih banyak atas dukungan dan bantuannya.
8. Mas Muhammad Akbar Fadillah selaku perwakilan anggota metro scoots yang memberikan data tentang komunitas metro scoots kepada Penulis.
9. Dan juga saya ingin ucapkan terima kasih banyak kepada rekan rekan investor PT. Borneo Energi Persada dan juga, para dewan komisaris PT. Nusantara Jaya Abadi Mediatama, yang telah banyak memberikan dukungan secara finansial telah

banyak memberikan dukungan secara finansial serta moral, serta etika.

10. Terakhir saya ingin ucapkan terima kasih kepada empat kendaraan pribadi saya yang telah menemani dan mengantarkan saya selama menempuh, Pendidikan di Universitas Negeri Jakarta yaitu honda brio e cvt tahun 2020, Chevrolet spark tahun 2017 serta mobil suv kesayangan saya yaitu Suzuki Vitara tahun 2001, serta Mercedes benz E-class W211 tahun 2004 berkat keempat kendaraan tersebutlah saya diantarakan dalam menggapai ilmu di program studi Ilmu Komunikasi di Universitas Negeri Jakarta.

Terimakasih pula saya haturkan kepada seluruh pihak yang secara langsung ataupun tidak langsung telah membantu sekaligus memberi semangat dalam proses pengerjaan laporan akhir. Penuh dengan kesadaran diri, bahwasanya laporan ini masih banyak kekurangan, kelemahan yang masih perlu diperbaiki. Maka dari itu, segala bentuk masukan, saran dan kritik dengan senang hati saya terima. Semoga laporan akhir di lain waktu akan menjadi lebih baik lagi.

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	I
ABSTRACT.....	III
KATA PENGANTAR.....	IX
DAFTAR ISI.....	XII
DAFTAR TABEL.....	XVI
DAFTAR GAMBAR.....	XX
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	10
1.3 Rumusan Masalah.....	11
1.4 Tujuan Penelitian.....	12
1.5 Manfaat Penelitian.....	12
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	12
1.5.2 Manfaat Praktis.....	13
BAB II LANDASAN TEORI.....	14
2.1 Teori Atribusi.....	14
2.1.1 Kampanye (X).....	16
2.1.2 Sikap (Y).....	21
2.2 Penelitian Sejenis Terdahulu.....	23
2.3 Hipotesis Teori.....	42
2.4 Model Penelitian.....	42
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	43
3.1 Paradigma Penelitian.....	43
3.2 Pendekatan Penelitian.....	44
3.3 Jenis Penelitian.....	45

3.4 Metode Penelitian.....	45
3.5 Subjek Penelitian.....	46
3.5.1 Populasi.....	46
3.5.2 Sampel.....	47
3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	47
3.5.4 Ukuran Sampel.....	48
3.6 Hipotesis Riset Dan Hipotesis Statistik.....	49
3.6.1 Hipotesis Riset.....	49
3.6.2 Hipotesis Statistik.....	50
3.7 Metode Pengumpulan Data.....	50
3.8 Validitas Dan Realibilitas.....	52
3.8.1 Validitas.....	52
3.8.2 Reabilitas.....	55
3.9 Metode Analisis Data.....	60
3.9.1 Univariate.....	62
3.9.2 Bivariate.....	63
3.10 Definisi Operasional.....	66
3.11 Operasional Konsep.....	68
3.12 Waktu dan Tempat Penelitian.....	71
3.12.1 Waktu Penelitian.....	71
3.12.2 Tempat Penelitian.....	71
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	72
4.1 Hasil Peneltian Variable X.....	72
4.1.1 Hasil Penelitian Pengaruh Tahapan Kampanye Bbm Pertamina Pasca oplosan.....	72
4.1.2 Nilai Mean Per Dimensi variable X Pengaruh Tahapan Kampanye Bbm Pertamina Pasca oplosan.....	109
4.1.3 Nilai Mean Per-Indikator Variabel X (Pengaruh Tahapan Kampanye Bbm Pertamina Pasca oplosan).....	112
4.2 Hasil Penelitian Variable Y.....	116

4.2.1 Sikap Komonitas motor <i>metro scoots</i> terhadap kampanye bbm pertamax pasca oplosan.....	115
4.2.2 Nilai <i>mean</i> perdimensi variable sikap.....	143
4.2.3 Nilai <i>mean</i> perindikator variable (Y).....	144
4.3 Hasil Penelitian Pengaruh Tahapan Kampanye Bbm Pertamax Pasca Oplosan Terhadap Sikap Komunitas Motor Metro Scoots.....	147
4.3.1 Hasil Uji Normalitas.....	147
4.3.2 Hasil uji lineraitas/scatterplot.....	148
4.3.3 Regresi linier sederhana.....	149
4.3.4 Uji koefisien determinasi.....	150
4.3.5 Uji T.....	151
4.4 Pembahasan Penelitian.....	153
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	157
5.1 Kesimpulan.....	157
5.2 Saran.....	159
DAFTAR PUSTAKA.....	162
LAMPIRAN.....	XXI

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	32
Table 3.1 Nilai pengukuran KMO.....	53
Tabel 3.2 Interval Cronbach alpha.....	56
Tabel 3.3 Case Processing Summari variable tahapan kampanye pertamax (X).....	57
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel tahapan kampanye pertamax (X).....	58
Tabel 3.5 Case Processing Summary Variabel Sikap Komonitas Motor Metro Scoots (Y).....	59
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel sikap komonitas motor metro scoots (Y).....	60
Table 3.7 Operasional Konsep.....	68
Table 4.1 Saya Melihat Kampanye Pertamax Pasca Oplosan Sebanyak <3x.....	72
Table 4.2 Saya Melihat Kampanye Pertamax Pasca Oplosan Sebanyak >5x.....	74
Table 4.3 Saya Melihat Kampanye Pertamax Pasca Oplosan Di Spbu Pertamina Secara Langsung.....	76
Table 4.4 Menurut Saya Postingan Kampanye Pertamax Pasca Oplosan Mampu Menjelaskan Keresahan Saya Terkait Isu Oplosan.....	78
Table 4.5 Menurut Saya Postingan Kampanye Pertamax Pasca Oplosan Belum Mampu Menjelaskan Keresahan Saya Terkait Isu Oplosan.....	79
Table 4.6 Postingan Kampanye Pertamax Pasca Oplosan Ditemukan Dimedia Sosial Instagram Pertamina Selama Seminggu.....	81

Table 4.7	Saya Percaya Pertamina Pasca Isu Pertamina Oplosan Setelah Melihat Klarifikasi Pertamina.....	82
Table 4.8	Saya Percaya Pertamina Pasca Isu Pertamina Oplosan Setelah Melihat Klarifikasi Pertamina.....	84
Table 4.9	Saya Percaya Pertamina Pasca Isu Pertamina Oplosan Setelah Melihat Klarifikasi Pertamina.....	85
Table 4.10	Saya Percaya Kualitas Pertamina Pasca Oplosan Setelah Melihat Klarifikasi Pertamina.....	87
Table 4.11	Saya Percaya Kualitas Pertamina Pasca Oplosan Lebih Baik.....	88
Table 4.12	Saya Percaya Kualitas Pertamina Pasca Oplosan Setelah Melihat Kampanye Pertamina.....	90
Table 4.13	Saya sangat yakin kualitas Pertamina pasca oplosan tidak baik setelah melihat testimoni konsumen Pertamina.....	91
Table 4.14	Saya merasakan sendiri kualitas Pertamina lebih baik pasca oplosan.....	93
Table 4.15	Saya sangat yakin kualitas Pertamina pasca oplosan tidak baik setelah melihat testimoni konsumen Pertamina.....	94
Table 4.16	Saya Tertarik Dengan Pertamina Pasca Oplosan Karna Harga Yang Sangat Bersahabat.....	96
Table 4.17	Saya Tertarik Menggunakan Pertamina Pasca Oplosan Karna Kampanye Pertamina Didukung Oleh Figure Terkenal.....	97
Table 4.18	Saya Tertarik Memakai Pertamina Pasca Oplosan Karna Melihat Pejabat Indonesia Menggunakan Pertamax.....	99
Table 4.19	Percaya Perubahan Kualitas Pertamina Pasca Oplosan Karna Pengalaman Pribadi.....	100
Table 4.20	Saya Percaya Perubahan Kualitas Pertamina Karna Testimoni Anggota Metro Scoots.....	102

Table 4.21 Saya percaya perubahan kualitas pertamax setelah melihat kampanye pertamina.....	103
Table 4.22 Saya Menggunakan Bbm Pertamax Karna Bentuk Cinta Dengan Produk Dalam Negeri.....	105
Table 4.23 Menurut saya bbm pertamax yang terbaik dengan nilai oktan 92.....	106
Table 4.24 Saya menggunakan bbm pertamax pasca oplosan untuk kendaraan pribadi saya setelah melihat klarifikasi pertamina.....	108
Table 4.25 Nilai Mean Per Dimensi variable X Pengaruh Tahapan Kampanye Bbm Pertamax Pasca oplosan.....	110
Table 4.26 Nilai Mean Per-Indikator Variabel X (Pengaruh Tahapan Kampanye Bbm Pertamax Pasca oplosan).....	112
Table 4.27 Saya Tetap Menggunakan Pertamax Meskipun Isu Oplosan Bbm Pertamax.....	114
Table 4.28 Menurut Saya Kualitas Bbm Swasta Yang Sejenis Dengan Pertamax Lebih Baik.....	117
Table 4.29 Menurut Saya Kualitas Bbm Pertamax Lebih Baik Dengan Bbm Swasta Yang Sejenis.....	119
Table 4.30 Saya Dengan Anggota Lain Setuju Menggunakan Bbm Swasta Ditengah Isu Pertamax Oplosan.....	120
Table 4.31 Saya akan rekomendasikan bbm swasta untuk anggota komunitas metro scoots karna isu pertamax oplosan untuk scooter anggota saya.....	122
Table 4.32 Saya Dengan Anggota Lain Setuju Menggunakan Bbm Pertamax Meskipun Sedang Ramai Isu Oplosan.....	123
Table 4.33 Saya Dengan Anggota Lain Setuju Menggunakan Bbm Pertamax Meskipun Sedang Ramai Isu Oplosan.....	125
Table 4.34 Saya puas terhadap kualitas bbm swasta ditengah isu pertamax oplosan.....	126

Table 4.35 Saya puas terhadap kualitas bbm pertamax sebelum isu oplosan.....	128
Table 4.36 Saya Setia Dengan Pertamina Karna Pelayanan Saja.....	129
Table 4.37 Saya percaya dengan bbm swasta karna harga yang bersahabat dan pelayanan jauh lebih baik.....	131
Table 4.38 Saya akan pindah ke brand bbm lain ditengah isu pertamax oplosan.....	132
Table 4.39 Saya Belum Menemukan Solusi Dan Tanggung Jawab Ditengah Isu Pertamina Oplosan.....	134
Table 4.40 Saya kecewa dengan pertamina karna belum menemukan Solusi dari permasalahan pertamax oplosan...	135
Table 4.41 Saya Kecewa Dengan Kualitas Pertamina Karna Isu Oplosan.....	137
Table 4.42 Saya Percaya Ini Tindakan Yang Disengaja Oleh Pertamina Terhadap Kualitas Bbm Pertamina.....	138
Table 4.43 Menurut Saya Kampanye Pertamina Menjawab Keresahan Saya Dan Anggota.....	140
Table 4.44 Saya percaya kasus pertamax oplosan Adalah fakta.....	141
Table 4.45 Saya percaya kasus pertamax oplosan Adalah fakta.....	143
Table 4.46 Nilai mean perindikator variable kredibilitas (Y).....	144

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Profil Instagram.....	6
Gambar 1.2 Grup Whatsapp Metro Scoots.....	7
Gambar 3.1 Hasil Uji Validitas Variabel tahapan kampanye Pertamax(X).....	54
Gambar 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel sikap komonitas (Y).....	55
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	148
Gambar 4.2 Hasil uji scatterplot.....	149
Gambar 4.3 Hasil Uji Linier Sederhana.....	150
Gambar 4.4 Hasil Uji Koefsien Determinasi.....	152
Gambar 4.5 Hasil Uji T.....	153

