E-ISSN: 2962-6110
P-ISSN: 2964-7843
JSRET
jsret.knpub.com
Journal of Scientific Research, Education, and Technology
Interdisciplinary science, open access, and peer-reviewed journal that disseminates research findings from lecturers, researchers, teachers, and scientists in a variety of scientific and technological fields. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)

Pengaruh Terpaan Isu Pertamax Oplosan pada Portal Berita Online Kompas.com terhadap Tingkat Kepercayaan Followers Tiktok @kompascom terhadap Pertamina

Deni Budiarto[1], Edy Sudaryanto[2], Hajidah Fildzahun Nadhilah Kusnadi[3]

[1]Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Surabaya, Indonesia
[2]Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Surabaya, Indonesia
[3]Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Surabaya, Indonesia

ABSTRACT

Isu Pertamax oplosan mencuat pada akhir Februari 2025 akibat dugaan kasus korupsi dan pengoplosan BBM oleh PT Pertamina Patra Niaga, yang memicu kerugian material maupun nonmaterial serta menimbulkan krisis kepercayaan publik terhadap Pertamina. Isu ini tersebar luas melalui berbagai media, termasuk Kompas.com dan akun TikTok @kompascom yang memiliki lebih dari 6 juta pengikut. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh paparan isu Pertamax oplosan di portal berita online Kompas.com terhadap tingkat kepercayaan pengikut akun TikTok @kompascom terhadap Pertamina. Menggunakan metode penelitian kuantitatif eksplanatif dengan teori behaviorisme dan stimulus–respon (S-R). Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling dan sampel ditentukan menggunkan rumus Slovin. Populasi penelitian adalah pengikut akun TikTok @kompascom yang menggunakan Pertamax dan telah mengakses berita terkait isu tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Terpaan Isu Pertamax Oplosan (X) berpengaruh negatif signifikan sebesar 0,823 terhadap Tingkat Kepercayaan (Y), yang berarti semakin tinggi paparan isu, semakin rendah tingkat kepercayaan.

Keywords: Issue Exposure, Adulterated Pertamax, News Portal,Trust Level

Corresponding author

Name: Deni Budiarto

Email: denibudiarto99@gmail.com

Contact phone /WA: 089601413304

Author

1. *Deni Budiarto - denibudiarto99@gmail.com*
2. *Edy Sudaryanto - edysudaryanto@untag-sby.ac.id*
3. *Hajidah Fildzahun Nadhilah Kusnadi - hajidah.kusnadi@untag-sby.ac.id*

INTRODUCTION

Sebagai BUMN utama di sektor energi, PT Pertamina (Persero) memainkan peran strategis, di mana tidak hanya sebagai penyedai BBM tetapi juga sebagai penopang stabilitas mobilitas masyarakat dan keberlanjutan industri (Rizka Amaliah, Agung Kresnamurti Rivai, 2025). Namun, pada awal 2025 muncul isu dugaan pengoplosan Pertalite menjadi Pertamax yang melibatkan PT Pertamina Patra Niaga, sehingga memicu krisis kepercayaan publik terhadap Pertamina. Dilansir dari hasil survei yang dilakukan oleh Celios dan LBH Jakarta, kerugian masyarakat mencapai Rp47,6 miliar per hari. Sebanyak 55,3% pembeli Pertamax menyatakan bahwa kendaraan mereka mengalami kerusakan akibat skandal ini. Sedangkan, 86,4% pembeli menyataka bahawa ada kerugian ekonomis. Menteri ESDM Bahlil Lahadalia serta laporan dari Katadata (2025), menyebut adanya pergeseran konsumsi sebesar 5% dari Pertamax ke Pertalite dalam skala nasional. Dengan adanya data ini, memperkuat dugaan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbang aspek harga dan kualitas saja, tetapi juga integritas dan transparansi dari produsen dalam menentukan keputusan pembelian, baik beralih ke bahan bakar lain atau menunda pembelian.

Perkembangan isu Pertamax oplosan semakin meluas melalui pemberitaan media daring dan media sosial. Dalam konteks komunikasi massa, terpaan berita negatif melalui media dapat membentuk norma sosial yang berpotensi memengaruhi keyakinan dan sikap individu terhadap objek pemberitaan (Krisyanto, 2006). Kompas.com sebagai salah satu portal berita nasional dengan tingkat kredibilitas tinggi secara intens memberitakan isu ini, baik melalui situs web maupun akun TikTok @kompascom yang memiliki lebih dari 6 juta pengikut. Hal ini merupakan konsep konvergensi media terhadap perkembangan media massa, di mana melibatkan banyak faktor teknologi seperti media online, e-paper, e-books, radio streaming, media sosial yang digabungkan dengan media lainnnya (Anton et al. 2016). Dilihat dari tanggal 25 Februari – 31 Maret 2025, setidaknya terdapat 21 konten isu Pertamax oplosan yang diunggah di akun Tiktok @kompascom yang terdapat tautan link website Kompas.com.

Paparan informasi tersebut memungkinkan terjadinya proses stimulus–respon, di mana pesan media berfungsi sebagai stimulus yang memiliki kekuatan besar dalam memengaruhi tingkat kepercayaan audiens (Halim & Jauhari, 2019) . Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh terpaan isu Pertamax oplosan pada portal berita online Kompas.com terhadap tingkat kepercayaan followers TikTok @kompascom terhadap Pertamina. Kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam studi komunikasi massa serta menjadi bahan evaluasi praktis dalam pengelolaan komunikasi krisis di sektor energi.

METHOD

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif, yaitu pendekatan yang bertujuan untuk menggambarkan

generalisasi hasil sampel terhadap populasinya, serta menjelaskan hubungan, perbedaan, dan pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya (Bungin, 2013). Penelitian ini dilakukan untuk untuk memperoleh pemahaman mengenai "Pengaruh Terpaan Isu Pertamax Oplosan pada Portal Berita Online terhadap Tingkat Kepercayaan Followers Tiktok @kompascom terhadap Pertamina".

Pengguna media sosial TikTok yang mengikuti akun @kompascom merupakan subjek dalam penelitian ini. Populasi penelitian mencakup seluruh followers akun TikTok @kompascom yang menggunakan bahan bakar jenis Pertamax serta telah terpapar pemberitaan mengenai isu Pertamax oplosan melalui portal berita online Kompas.com.

Sampel penelitian ditetapkan menggunakan rumus Slovin untuk memperoleh ukuran sampel yang representatif terhadap populasi penelitian. Jika populasi yang dipilih berjumlah sangat besar, maka seorang peneliti memiliki kesempatan untuk memilih sampel yang diambil dalam populasi tersebut (Sugiyono, 2013). Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin dengan Tingkat kesalahan *(margin of error)* sebesar 10%, diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui metode survei dengan menggunakan kuesioner yang disusun secara terstruktur. Kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel terpaan isu dan tingkat kepercayaan, kemudian disebarkan secara daring (online) kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Dengan cara menyebarkan kuesioner melalui konten di Tiktok, tagging akun Kompas.com dan Pertamina di Facebook dan mengirim pesan langsung kepada pengikut Tiktok @kompascom. Teknik pengambilan data dilakukan dengan purposive sampling, menggunakan kuesioner berskala Likert 1–4 untuk menilai tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan yang diberikan.

Data yang diperoleh kemudian diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan instrumen layak digunakan, sebelum dilakukan analisis statistik kuantitatif sesuai dengan tujuan penelitian.

FINDING AND DISCUSSION

RESEARCH RESULT

Table 1. Data Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persen(%)
Laki-laki	49	49%
Perempuan	51	51%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2025

Data ini diperoleh dari responden yang merupakan followers akun TikTok @kompascom, pengguna BBM Pertamax, serta telah terpapar pemberitaan mengenai isu Pertamax oplosan. Data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran angket kepada 100

responden menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 51 orang, sedangkan responden laki-laki berjumlah 49 orang.

Table 2. Hasil Modus Variabel X dan Variabel Y

Variabel	Indikator	Modus	
		Skor	Keterangan
Variabel X (Terpaan Isu Pertamax Oplosan)	Frekuensi	4	Sangat Sering
	Atensi	3	Sering
	Durasi	4	Sangat Sering
Variabel Y (Tingkat Kepercayaan)	Kejujuran	2	Cukup Setuju
	Kebajikan	1	Tidak Pernah
	Kompetensi	2	Cukup Setuju

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2025

Tabel di atas menyajikan nilai modus dari masing-masing indikator pada dua variabel penelitian, yaitu Variabel X (Terpaan Isu Pertamax Oplosan) sebagai variable independen dan Variabel Y (Tingkat Kepercayaan) sebagai variable dependen. Variabel terpaan isu diukur melalui tiga indikator utama, yaitu frekuensi, durasi, dan atensi responden dalam mengakses pemberitaan mengenai isu Pertamax oplosan pada portal berita online Kompas.com dan akun TikTok @kompascom.

Table 3. Uji Validitas

Variabel	Indikator	Aitem	Correlation	R	Keterangan
Variabel X (Terpaan Isu Pertamax Oplosan)	Frekuensi	X1	0,758	0.256	Valid
		X2	0,711		Valid
		X3	0,729		Valid
		X4	0,709		Valid
		X5	0,775		Valid
	Atensi	X6	0,716		Valid
		X7	0,69		Valid
		X8	0,774		Valid
		X9	0,721		Valid
		X10	0,762		Valid
	Durasi	X11	0,726		Valid
		X12	0,737		Valid
		X13	0,743		Valid
		X14	0,717		Valid
		X15	0,702		Valid
Variabel Y (Tingkat Kepercayaan)	Kejujuran	Y1	0,698	0.256	Valid
		Y2	0,631		Valid
		Y3	0,646		Valid
		Y4	0,73		Valid
		Y5	0,617		Valid
	Kebajikan	Y6	0,726		Valid
		Y7	0,663		Valid
		Y8	0,706		Valid
		Y9	0,699		Valid
		Y10	0,686		Valid
	Kompetensi	Y11	0,793		Valid
		Y12	0,684		Valid
		Y13	0,765		Valid
		Y14	0,696		Valid
		Y15	0,695		Valid

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2025

Tabel di atas menampilkan hasil uji validitas yang dilakukan peneliti menggunakan software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versi 22. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh item pernyataan pada setiap indikator dinyatakan valid.

Table 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.02153912
Most Extreme Differences	Absolute	.099
	Positive	.099
	Negative	-.070
Test Statistic		.099
Asymp. Sig. (2-tailed)		.017[c]
Exact Sig. (2-tailed)		.260
Point Probability		.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2025

Nilai exact signifikansi yang menunjukkan lebih besar dari 0,05 maka distribusi data normal. Berdasarkan tabel di atas, nilai Exact Sig, (2 tailed) hasil residual anatara variabel X dan Variabel Y adalah 0,260. Hal tersebut berarti bernilai lebih tinggi dari 0,05 sehingga perolehan data telah berdistribusi normal.

Table 4. Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	66.528	2.071		32.122	.000
	Terpaan Isu Pertamax Oplosan	-.823	.042	-.891	-19.401	.000

a. Dependent Variable: Tingkat Kepercayaan

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2025

Hasil regresi linear sederhana memperlihatkan bahwa variabel Terpaan Isu Pertamax Oplosan (X) berpengaruh negatif secara signifikan terhadap variabel Tingkat Kepercayaan (Y). Koefisien regresi yang dihasilkan sebesar −0,823 dengan nilai signifikansi $p < 0,05$. Temuan ini mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang signifikan secara statistik antara kedua variabel tersebut.

Table 5. Uji Korelasi Pearson

Correlations

		Terpaan Isu Pertamax Oplosan	Tingkat Kepercayaan
Terpaan Isu Pertamax Oplosan	Pearson Correlation	1	-.891**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Tingkat Kepercayaan	Pearson Correlation	-.891**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2025

Berdasarkan tabel di atas, nilai signifikansi Sig (2-tailed) antara Terpaan Isu Pertamax Oplosan (X) dengan Tingkat Kepercayaan (Y) adalah 0,000. Perbandingan nilai signifikansi dilakukan dengan 0,05. Nilai signifikansi yang lebih kecil memberi jawaban

bahwa terdapat korelasi antar variabel. Nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti kurang dari 0,05, di mana menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki korelasi yang signifikan. Pada tabel terdapat ditemukan tanda negatif (-) yang menunjukkan ada arah berlawanan dalam korelasi, jadi hasil penelitian ini menunjukkan adanya korelasi negatif sebesar -0,891.

Table 6. Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	66.528	2.071		32.122	.000
	Terpaan Isu Pertamax Oplosan	-.823	.042	-.891	-19.401	.000

a. Dependent Variable: Tingkat Kepercayaan

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2025

Tabel di atas memberikan hasil bahwa t hitung memiliki nilai 19,401 sedangkan t tabel 2,626. Maka 19,401 > 2,626. Dengan demikian, hasil uji t menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara Terpaan Isu Pertamax Oplosan (X) terhadap Tingkat Kepercayaan (Y) pada followers Tiktok @kompascom.

DISCUSSION

Penelitian ini digunakan untuk menjawab suatu rumusan masalah, yaitu apakah terdapat pengaruh terpaan tayangan isu Pertamax oplosan pada portal berita online Kompas.com terhadap tingkat kepercayaan followers Tiktok @kompascom terhadap Pertamina. Dalam kerangka Teori Stimulus–Response (S–R) dan Teori Behaviorisme, terpaan tayangan isu Pertamax oplosan diposisikan sebagai stimulus, sedangkan tingkat kepercayaan followers terhadap Pertamina dipahami sebagai respons sikap yang muncul akibat paparan stimulus tersebut.

Berdasarkan perhitungan dengan rumus Slovin, diperoleh jumlah sampel sebesar 100 responden, yang terdiri atas 49 responden laki-laki dan 51 responden perempuan. Pemilihan sampel ini bertujuan untuk merepresentasikan khalayak yang benar-benar terpapar stimulus media, sebagaimana disyaratkan dalam pendekatan behavioristik yang menekankan keterkaitan langsung antara rangsangan dan respons.

Variabel Terpaan Isu Pertamax Oplosan (X) diukur melalui 3 indikator utama, antara lain: 1) Frekuensi; 2) Durasi; 3) Atensi, yang mempresentasikan intensitas stimulus media. Indikator frekuensi mendapatkan pernyataan terbanyak untuk pilihan “Sangat Sering”, pernyataan terbanyak yang diperoleh indikator durasi adalah “Sering”, dan indikator atensi memperoleh “Sangat Sering” sebagai pernyataan yang banyak dipilih. Temuan ini menunjukkan bahwa responden menerima stimulus media secara berulang, dalam durasi yang relatif lama, serta dengan tingkat perhatian yang tinggi. Dalam perspektif Teori S–R, kondisi tersebut memperkuat potensi stimulus media dalam memunculkan respons sikap yang signifikan.

Variabel Tingkat Kepercayaan (Y) diukur dengan 3 indikator, antara lain: 1) Kejujuran; 2) Kebajikan; 3) Kompetensi. Indikator kejujuran mendapatkan pernyataan terbanyak untuk pilihan "Cukup Setuju", pernyataan terbanyak yang diperoleh indikator kebajikan adalah "Tidak Setuju", serta pernyataan terbanyak "Cukup Setuju" diperoleh pada indikator kompetensi. Pola ini mengindikasikan adanya penurunan persepsi positif terhadap niat baik, integritas, dan kemampuan Pertamina sebagai produsen BBM. Dalam kerangka Teori Behaviorisme, perubahan sikap ini mencerminkan terbentuknya pola respons baru akibat rangsangan lingkungan berupa pemberitaan isu negatif terkait Pertamax oplosan.

Hasil validitas menunjukkan semua pernyataan dari masing-masing indikator valid dengan hasil di atas r tabel 0.256. Teknik Cronbach's Alpha digunakan untuk melakukan uji reliabilitas. Hasil uji reliabilitas untuk variabel Terpaan Tayangan Isu Pertamax Oplosan (X) menunjukkan angka 0,938 yang berarti lebih dari syarat minimal Cronbach's Alpha atau > 0,6 dan hasil variabel Tingkat Kepercayaan (Y) adalah 0,924 yang berarti juga lebih dari syarat minimal. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa instrumen mampu mengukur stimulus dan respons secara konsisten, sebagaimana diperlukan dalam penelitian berbasis teori perilaku. Konsistensi jawaban responden mengidentifikasi bahwa terpaan isu Pertamax oplosan sebagai rangsangan eksternal telah membentuk sikap dan penilaian yang relatif seragam terhadap Pertamina. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas yang dilakukan peneliti terhadap masing-masing variabel, yang terdiri atas 15 butir pernyataan:

Table 7. Uji Reliabilitas

Variabel X	Variabel Y
Reliability Statistics	Reliability Statistics

Reliability Statistics (Variabel X)

Cronbach's Alpha	N of Items
.938	15

Reliability Statistics (Variabel Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
.924	15

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2025

Uji persamaan regresi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar korelasi yang diperoleh antar data, dan seberapa besar pengaruh antar variabel. Hasil yang diperoleh peneliti adalah angka konstanta sebesar 66,528 dalam tabel koefisien regresi sederhana memiliki arti jika variabel Terpaan Tayangan Isu Pertamax Oplosan (X) dianggap 0, maka nilai konsisten dari Tingkat Kepercayaan (Y) mencapai 66,528. Kemudian angka koefisien regresi -0.823 berarti setiap penambahan 1% Terpaan Tayangan Isu Pertamax Oplosan (X), maka variabel Tingkat Kepercayaan (Y) mengalami penurunan mencapai -0,823. Nilai koefisien yang menunjukkan angka negatif -0,823 menegaskan bahwa pengaruh Terpaan Tayangan Isu Pertamax Oplosan (X) terhadap Tingkat Kepercayaan (Y) memberikan pengaruh negatif mencapai 82,3%. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi

intensitas terpaan isu Pertamax oplosan yang diterima responden, maka semakin rendah tingkat kepercayaan mereka terhadap Pertamina sebagai penyedia bahan bakar nasional.

Uji nilai signifikansi untuk variable bebas memberikan hasil bahwa t hitung memiliki nilai 19,401 sedangkan t tabel 2,626. Maka 19,401 > 2,626. Dengan demikian, hasil uji t menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara Terpaan Isu Pertamax Oplosan (X) terhadap Tingkat Kepercayaan (Y) pada followers Tiktok @kompascom. Namun karena terdapat tanda (-) pada nilai t hitung maka berarti pengaruh negatif yang signifikan. Hasil uji ini secara empiris membuktikan kebenaran Teori Stimulus-Response (S-R) dalam konteks penelitian komunikasi massa. Terpaan isu mampu memunculkan perubahan tingkat kepercayaan responden. Selain itu, hasil ini juga menegaskan asumsi Teori Behaviorisme bahwa sikap dan respons individu dapat dibentuk dan dipengaruhi oleh pemberitaan media online (rangsangan eksternal).

Secara teoretis, hasil ini dapat dijelaskan melalui teori Stimulus–Response (S-R), di mana pemberitaan isu negatif berperan sebagai stimulus yang kuat dan berulang, sementara penurunan tingkat kepercayaan merupakan respons yang muncul pada audiens. Dalam konteks komunikasi massa, isu yang berkaitan dengan dugaan korupsi dan pengoplosan BBM memiliki muatan emosional tinggi dan menyentuh kepentingan langsung konsumen, sehingga lebih mudah memicu respons negatif. Hal ini menunjukkan bahwa media, khususnya portal berita online yang memiliki kredibilitas tinggi seperti Kompas.com, memiliki kemampuan besar dalam membentuk sikap dan persepsi publik.

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Gibran et al. (2024) yang menyatakan bahwa terpaan berita isu negatif terhadap suatu merek atau perusahaan berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen. Kesamaan hasil ini memperkuat asumsi bahwa isu yang disampaikan secara intens melalui media digital mampu membentuk persepsi negatif terhadap institusi yang diberitakan.

Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung temuan Ardhana et al. (2025) yang menggunakan teori Stimulus–Response, di mana terpaan konten media terbukti memengaruhi sikap dan perilaku audiens. Perbedaannya terletak pada arah respons, jika penelitian tersebut menunjukkan respons positif berupa peningkatan minat, maka penelitian ini menunjukkan respons negatif berupa penurunan kepercayaan akibat terpaan isu bermuatan krisis.

Selanjutnya, temuan penelitian ini memiliki keterkaitan dengan penelitian Aliyah & Ismail (2024), serta Puspitasari & Abidin (2024), yang menekankan pentingnya kredibilitas sumber dan jenis berita dalam membentuk tingkat kepercayaan followers. Dalam konteks penelitian ini, Kompas.com sebagai media arus utama dengan tingkat kredibilitas tinggi justru memperkuat efek stimulus yang diterima audiens. Penelitian ini

juga melengkapi temuan Rizka Amaliah & Agung Kresnamurti Rivai (2025) yang menyatakan bahwa tingkat kepercayaan pelanggan SPBU Pertamina pasca kasus Pertamax oplosan masih tergolong tinggi. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa meskipun secara umum kepercayaan pelanggan masih berada pada kategori tinggi, terpaan isu negatif melalui media online tetap memiliki pengaruh signifikan dalam menurunkan kepercayaan pada kelompok audiens tertentu, khususnya pengguna media digital yang aktif mengonsumsi berita.

Dengan demikian, penelitian ini memperkuat literatur yang menyatakan bahwa jenis isu, kedekatan isu dengan kepentingan publik, serta intensitas pemberitaan menjadi faktor penting dalam menentukan besarnya pengaruh terpaan media terhadap kepercayaan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian hanya berfokus pada satu portal berita online, yaitu Kompas.com, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada seluruh media online atau platform media sosial lainnya. Kedua, responden dibatasi pada followers akun TikTok @kompascom yang menggunakan Pertamax dan pernah terpapar isu tersebut, sehingga tidak merepresentasikan keseluruhan konsumen Pertamina secara umum. Ketiga, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner tertutup, sehingga belum mampu menggali secara mendalam proses kognitif dan emosional responden dalam membentuk kepercayaan. Faktor-faktor lain seperti pengalaman pribadi, loyalitas merek sebelumnya, serta pengaruh komunikasi resmi dari Pertamina belum dianalisis secara komprehensif dalam penelitian ini.

CONCLUSION

Penelitian ini menunjukkan bahwa terpaan isu Pertamax oplosan pada portal berita online Kompas.com berpengaruh negatif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan followers TikTok @kompascom terhadap Pertamina. Dari hasil uji signifikansi yang ada dalam regresi linear sederhana, hasil angka koefisien regresi -0.823 berarti setiap penambahan 1% Terpaan Tayangan isu Pertamax oplosan (X), maka variabel Tingkat Kepercayaan (Y) mengalami penurunan mencapai -0,823. Adapun nilai korelasi yang diperoleh variabel Terpaan Tayangan Isu Pertamax Oplosan (X) terhadap variabel Tingkat Kepercayaan (Y) adalah -0,891. Kemudian t hitung 19.401 > 2,627 t tabel. Hasil uji t menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara Terpaan Tayangan Isu Pertamax Oplosan (X) terhadap Tingkat Kepercayaan (Y) pada followers di akun Tiktok @kompascom. Sebanyak 92% berpengaruh karena hanya sekitar 8% followers yang tidak menonton tayangan isu Pertamax oplosan di portal berita Kompas.com

Temuan ini menegaskan bahwa semakin tinggi frekuensi, durasi, dan perhatian audiens terhadap pemberitaan isu tersebut, maka tingkat kepercayaan terhadap Pertamina cenderung mengalami penurunan. Hasil penelitian ini menguatkan teori Stimulus–Response (S-R) yang menyatakan bahwa pesan media, khususnya isu bermuatan negatif dan disampaikan secara intens, mampu memicu respons psikologis audiens berupa perubahan sikap, dalam hal ini penurunan kepercayaan.

Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung Teori Behaviorisme, yang menenkankan bahwa perilaku dan sikap individu dapat terbentuk sebagai akibat dari adanya rangsangan eksternal yang berasal dari lingkungan. Dalam hal ini portal berita online Kompas.com dan distribusi konten-konten di platform Tiktok berfungsi sebagai lingkungan eksternal yang memberikan rangsangan berupa isu Pertamax oplosan. Rangsangan ini, kemudian mempengaruhi sikap followers yang tercermin dari perubahan tingkat tingkat kepercayaan terhadap Pertamina. Hal ini menegaskan bahwa kepercayaan tidak muncul secara spontan, melainkan terbentuk melalui proses paparan informasi yang berulang.

Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini memiliki implikasi praktis bagi perusahaan dan pengelola komunikasi publik untuk lebih serius dalam menangani isu dan krisis melalui strategi komunikasi yang cepat, transparan, dan konsisten guna meminimalkan dampak negatif pemberitaan media terhadap kepercayaan konsumen. Selain itu, media massa diharapkan tetap menjaga keberimbangan dan akurasi dalam menyajikan informasi, mengingat besarnya pengaruh pemberitaan terhadap persepsi publik. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar menambahkan variabel lain seperti kredibilitas media, framing berita, atau tingkat literasi media audiens, serta menggunakan pendekatan metode yang lebih beragam, seperti metode kualitatif atau mixed methods, agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika kepercayaan publik dalam konteks krisis.

REFERENCES

Aliyah, S. R., & Ismail, O. A. (2024). Kredibilitas Sumber Dan Pengaruh Akun Instagram @ Herbyuss Terhadap Tingkat Kepercayaan Followers. Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi, 9(4), 829–844.

Anton, O., Prihartono, W., & Sos, S. (2016). Surat Kabar & Konvergensi Media (Studi Deskriptif Kualitatif Model Konvergensi Media Pada Solopos). 105–116.

Ardhana, A. N., Sudaryanto, E., & Kusnadi, H. F. N. (2025). PENGARUH TERPAAN KONTEN INSTAGRAM @MAJELISRASUKULLAHSAW_JATIM TERHADAP MINAT GABUNG JAMA'AH. 05(02), 5–24.

Bungin, Burhan. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Prenadamedia.

Gibran, A., Lukmantoro, T., & Gono, J. N. (2024). Pengaruh Terpaan Berita Mengenai Isu Rangka Smart Architecture Frame (eSAF) milik PT Astra Honda Motor Yang Mudah

Patah dan Brand Image di Twitter Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Mengenai Kualitas Motor PT Astra Honda Motor. 12(1), 1–52. https://doi.org/10.21608/pshj.2022.250026

Halim, U., & Jauhari, K. D. (2019). Pengaruh Terpaan Media Terhadap Partisipasi Politik Dalam Pilkada Dki Jakarta 2017. Jurnal ASPIKOM, 4(1), 45. https://doi.org/10.24329/aspikom.v4i1.385

Krisyanto, R. (2006). Teknik Prakrik Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran. Kencana.

Puspitasari, M., & Abidin, S. (2024). Pengaruh Kredibilitas Berita Dan Jenis Berita Pada Konten Insragram @Batamnewsonline Terhadap Tingkat Kepercayaan Followers. SCIENTIA JOURNAL : Jurnal Ilmiah Mahasiswa, 6(2). https://doi.org/10.33884/scientiajournal.v6i2.8322

Rizka Amaliah, Agung Kresnamurti Rivai, D. A. P. S. (2025). Analisis Tingkat Customer Trust Pasca Kasus Pertamax Oplosan: Studi pada Pelanggan SPBU Pertamina. 01, 1–26. https://jurnalpustakacendekia.com/index.php/J-SIME

Sugiyono (2013), Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Alfabeta