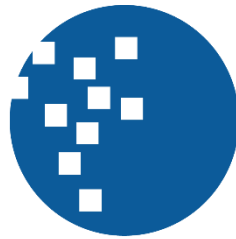


**PENGARUH PERIKLANAN, HUBUNGAN MASYARAKAT,
DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP LOYALITAS
MEREK PERTAMINA YANG DIMEDIASI PERSEPSI
KUALITAS**



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

ANDREW JOE

00000056927

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2025**

**PENGARUH PERIKLANAN, HUBUNGAN MASYARAKAT,
DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP LOYALITAS
MEREK PERTAMINA YANG DIMEDIASI PERSEPSI
KUALITAS**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Andrew Joe

00000056927

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2025**

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Andrew Joe
Nomor Induk Mahasiswa : 00000056927
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : S1

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

PENGARUH PERIKLANAN, HUBUNGAN MASYARAKAT, DAN PROMOSI
PENJUALAN TERHADAP LOYALITAS MEREK PERTAMINA YANG
DIMEDIASI PERSEPSI KUALITAS

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan magang maupun dalam penulisan laporan karya tulis, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 20 Juni 2025



(Andrew Joe)

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul
“Pengaruh Periklanan, Hubungan Masyarakat, dan Promosi Penjualan terhadap
Loyalitas Merek Pertamina yang Dimediasi Persepsi Kualitas”

Oleh

Nama : Andrew Joe
NIM : 00000056927
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

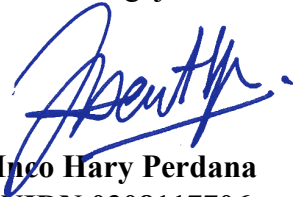
Telah diujikan pada hari Senin, 7 Juli 2025
Pukul 13.00 s.d 14.30 dan dinyatakan
LULUS
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Dr. Arsa Widitiarsa Utoyo, S.T., M.Sn
NIDN 0313068201

Penguji



Inco Hary Perdana
NIDN 0308117706

Pembimbing



Dr. Henilia Yulita SE., MM. M.I.Kom
NIDN 0320077803

Ketua Ilmu Komunikasi

Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.
NIDN 0304078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Andrew Joe
NIM : 00000056927
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : S1
Judul Karya Ilmiah : Pengaruh Periklanan, Hubungan Masyarakat, dan Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Merek yang Dimediasi Persepsi Kualitas

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia* (**pilih salah satu**):

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
 - ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 20 Juni 2025



(Andrew Joe)

* Pilih salah satu

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk dipublikasikan ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

KATA PENGANTAR

Penuh syukur dan puji saya sampaikan kepada Tuhan atas berkat yang diberikan sehingga saya dapat mengerjakan skripsi dengan tepat waktu. Saya memahami bahwa apabila pengerjaan skripsi tidak diberikan bantuan melalui bimbingan dan dukungan, maka skripsi tidak akan berjalan dengan baik. Dengan demikian, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ir. Andrey Andoko, M. Sc., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si, selaku Dekan Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara.
3. Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si, selaku Ketua Program Studi Komunikasi Strategis, Universitas Multimedia Nusantara.
4. Dr. Henilia Yulita SE., MM.M.I.Kom, selaku Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.
5. Bapak Dr. Arsa Widitiarsa Utoyo, S.T., M.Sn selaku Ketua Sidang dan Bapak Inco Hary Perdana selaku penguji yang telah memberikan arahan dan masukan saat sidang.
6. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Seluruh teman saya terutama Monica, Fredericko Kurniawan, dan Devara Ivan yang sudah selalu mendukung.

Semoga skripsi ini bisa berguna untuk yang lain sebagai sumber informasi.

Tangerang, 20 Juni 2025



(Andrew Joe)

PENGARUH PERIKLANAN, HUBUNGAN MASYARAKAT, DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP LOYALITAS MEREK PERTAMINA YANG DIMEDIASI PERSEPSI KUALITAS

Andrew Joe

ABSTRAK

Krisis kepercayaan publik terhadap produk Pertamina yang disebabkan oleh munculnya isu pencampuran bahan bakar menghadirkan berbagai tantangan baru bagi Pertamina dalam mempertahankan loyalitas konsumennya. Pada tengah krisis ini, Pertamina melakukan berbagai upaya seperti periklanan, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh periklanan, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan terhadap loyalitas merek Pertamina yang dimediasi persepsi kualitas. Penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan pendekatan PLS-SEM dan total responden 273 responden. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Agenda Setting Theory* dan *Elaboration Likelihood Model* (ELM) dalam guna menjelaskan proses Pertamina dalam menyebarkan informasi dan penerimaan informasi oleh konsumen melalui berbagai stimulus komunikasi yang berbeda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara langsung dan tidak langsung terhadap persepsi kualitas. Hubungan masyarakat juga tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan, namun memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap persepsi kualitas.

Kata kunci: Pertamina, Periklanan, Hubungan Masyarakat, Promosi Penjualan, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek

THE EFFECT OF ADVERTISING, PUBLIC RELATIONS, AND SALES PROMOTION ON BRAND LOYALTY PERTAMINA MEDIATED BY PERCEIVED QUALITY

Andrew Joe

ABSTRACT

The crisis of public trust in Pertamina products caused by the emergence of fuel mixing issues presents various new challenges for Pertamina in maintaining brand loyalty. Amid this crisis, Pertamina undertakes various efforts such as advertising, public relations, and sales promotions. Thus, this study aims to analyze the influence of advertising, public relations, and sales promotions on Pertamina's brand loyalty mediated by perceived quality. This study uses a quantitative approach with a PLS-SEM approach and a total of 273 respondents. The theories used in this study are Agenda Setting Theory and Elaboration Likelihood Model (ELM) in order to explain Pertamina's information process in disseminating information and acceptance by consumers through various different communication stimuli. The results of this study indicate that sales promotions do not have a significant direct and indirect influence on perceived quality. Public relations also does not have a significant direct influence, but has a significant indirect influence on perceived quality.

Keywords: Pertamina, Advertising, Public Relations, Sales Promotion, Perceived Quality, Brand Loyalty

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	9
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Kegunaan Penelitian	11
1.5.1 Kegunaan Akademis	11
1.5.2 Kegunaan Praktis.....	11
1.5.3 Kegunaan Sosial	11
1.5.4 Keterbatasan Sosial.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Landasan Teori	23
2.2.1 <i>Agenda Setting Theory</i>.....	23
2.2.2 <i>Elaboration Likelihood Model (ELM)</i>.....	24
2.2.3 Periklanan.....	26
2.2.4 Hubungan Masyarakat.....	27
2.2.5 Promosi Penjualan	28
2.2.6 Persepsi Kualitas	29

2.2.7	Loyalitas Merek.....	30
2.3	Hipotesis Teoritis.....	31
2.3.1	Periklanan terhadap Persepsi Kualitas.....	31
2.3.3	Promosi Penjualan terhadap Persepsi Kualitas.....	32
2.3.4	Periklanan terhadap Loyalitas Merek	32
2.3.5	Hubungan Masyarakat terhadap Loyalitas Merek	33
2.3.6	Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Merek	33
2.3.7	Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Merek	34
2.3.9	Hubungan Masyarakat terhadap Loyalitas Merek dimediasi Persepsi Kualitas.....	34
2.3.10	Promosi Penjualan terhadap Loyalitas Merek dimediasi Persepsi Kualitas.....	35
2.4	Kerangka Pemikiran.....	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		36
3.1	Jenis dan Sifat Penelitian	36
3.2	Metode Penelitian.....	36
3.3	Populasi dan Sampel.....	36
3.4	Operasionalisasi Variabel/Konsep.....	37
3.5	Pengumpulan Data.....	44
3.5.1	Data Primer	44
3.6	Teknik Pengukuran Data (uji validitas dan reliabilitas).....	45
3.7	Teknik Analisis Data.....	46
3.7.1	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	46
3.7.1.2	Reliabilitas	47
3.7.2	Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	47
3.7.3	Pengujian Hipotesis.....	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		49
4.1	Subjek & Objek Penelitian.....	49
4.2	Hasil Analisis Data (PLS-SEM).....	49
4.2.2	Uji <i>Inner Model</i>	56
4.2.2.1	Uji <i>R-square</i>	57
4.2.2.2	Uji Hipotesis.....	58
4.3	Distribusi Jawaban Responden.....	61

4.3.1	Pertanyaan <i>Screening</i>	61
4.3.2	Variabel Periklanan (X1)	65
4.3.3	Variabel Hubungan Masyarakat (X2)	76
4.3.4	Variabel Promosi Penjualan (X3).....	81
4.3.5	Variabel Persepsi Kualitas (Z).....	86
4.3.6	Variabel Loyalitas Merek (Y)	92
4.4	Pembahasan	101
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		106
5.1	Kesimpulan	106
5.2	Saran.....	108
5.2.1	Saran Akademis	108
5.2.2	Saran Praktis.....	109
DAFTAR PUSTAKA		111
LAMPIRAN.....		115



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 3. 1 Tabel Operasional Variabel Periklanan	37
Tabel 3. 2 Tabel Operasional Variabel Hubungan Masyarakat	40
Tabel 3. 3 Tabel Operasional Variabel Promosi Penjualan	41
Tabel 3. 4 Tabel Operasional Variabel Persepsi Kualitas.....	42
Tabel 3. 5 Tabel Operasional Variabel Loyalitas Merek	43
Tabel 3. 6 Skala Likert	45
Tabel 4. 1 Uji Convergent Validity Pertama.....	50
Tabel 4. 2 Uji Convergent Validity Kedua	53
Tabel 4. 3 Uji Discriminant Validity.....	54
Tabel 4. 4 Uji Reliabilitas	56
Tabel 4. 5 Uji R-square	57
Tabel 4. 6 Uji Hipotesis Direct Effect.....	58
Tabel 4. 7 Uji Hipotesis Indirect Effect	58



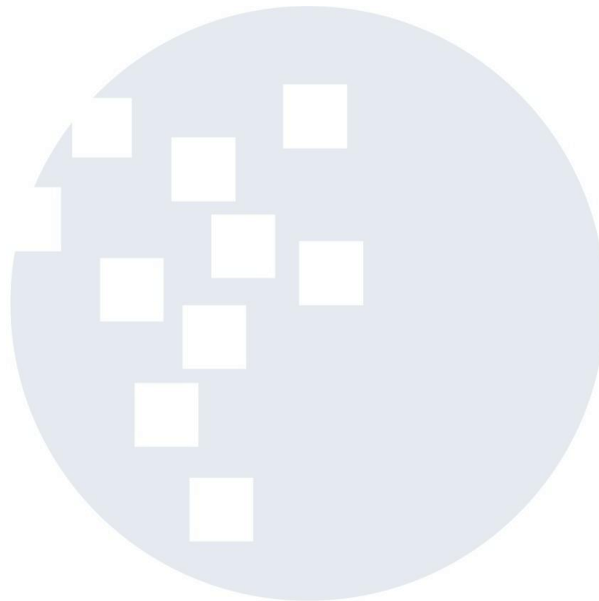
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Konsumsi BBM RON 92.....	1
Gambar 1. 2 Tersangka Dirut Riva Siahaan	2
Gambar 1. 3 Periklanan di <i>Media Sosial</i> @Pertamina.....	4
Gambar 1. 4 Konferensi Pers Pertamina	5
Gambar 1. 5 Program Pertamina Peduli.....	6
Gambar 1. 6 Aktivitas Sponsorship Pertamina	6
Gambar 1. 7 Promosi Penjualan di Aplikasi MyPertamina	7
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	35
Gambar 4. 1 Outer Model	50
Gambar 4. 2 Uji Outer Model Convergent Validity	53
Gambar 4. 3 Inner Model.....	57
Gambar 4. 4 Distribusi Jawaban Umur.....	61
Gambar 4. 5 Distribusi Jawaban Jenis Kelamin	62
Gambar 4. 6 Distribusi Jawaban Domisi	62
Gambar 4. 7 Distribusi Jawaban Tingkat Pendidikan.....	63
Gambar 4. 8 Distribusi Jawaban Pertanyaan Screening Pengguna Pertamina.....	63
Gambar 4. 9 Distribusi Jawaban Pertanyaan Screening Periklanan	64
Gambar 4. 10 Distribusi Jawaban Pertanyaan Screening Hubungan Masyarakat	64
Gambar 4. 11 Distribusi Jawaban Pertanyaan Screening Promosi Penjualan	65
Gambar 4. 12 Distribusi Jawaban Indikator IKL1	66
Gambar 4. 13 Distribusi Jawaban Indikator IKL2.....	66
Gambar 4. 14 Distribusi Jawaban Indikator IKL3	67
Gambar 4. 15 Distribusi Jawaban Indikator IKL4.....	68
Gambar 4. 16 Distribusi Jawaban Indikator IKL5	68
Gambar 4. 17 Distribusi Jawaban Indikator IKL6.....	69
Gambar 4. 18 Distribusi Jawaban Indikator IKL7	70
Gambar 4. 19 Distribusi Jawaban Indikator IKL8.....	70
Gambar 4. 20 Distribusi Jawaban Indikator IKL9.....	71
Gambar 4. 21 Distribusi Jawaban Indikator IKL10.....	72
Gambar 4. 22 Distribusi Jawaban Indikator IKL11	72
Gambar 4. 23 Distribusi Jawaban Indikator IKL12.....	73
Gambar 4. 24 Distribusi Jawaban Indikator IKL13	73
Gambar 4. 25 Distribusi Jawaban Indikator IKL14.....	74
Gambar 4. 26 Distribusi Jawaban Indikator LK15	75
Gambar 4. 27 Distribusi Jawaban Indikator IKL16.....	75
Gambar 4. 28 Distribusi Jawaban Indikator HM1	76
Gambar 4. 29 Distribusi Jawaban Indikator HM2	77
Gambar 4. 30 Distribusi Jawaban Indikator HM3	77
Gambar 4. 31 Distribusi Jawaban Indikator HM4	78
Gambar 4. 32 Distribusi Jawaban Indikator HM5	79

Gambar 4. 33 Distribusi Jawaban Indikator HM6	79
Gambar 4. 34 Distribusi Jawaban Indikator HM7	80
Gambar 4. 35 Distribusi Jawaban Indikator HM8	81
Gambar 4. 36 Distribusi Jawaban Indikator PP1	82
Gambar 4. 37 Distribusi Jawaban Indikator PP2	82
Gambar 4. 38 Distribusi Jawaban Indikator PP3	83
Gambar 4. 39 Distribusi Jawaban Indikator PP4	83
Gambar 4. 40 Distribusi Jawaban Indikator PP5	84
Gambar 4. 41 Distribusi Jawaban Indikator PP6	85
Gambar 4. 42 Distribusi Jawaban Indikator PP7	85
Gambar 4. 43 Distribusi Jawaban Indikator PP8	86
Gambar 4. 44 Distribusi Jawaban Indikator PK1	87
Gambar 4. 45 Distribusi Jawaban Indikator PK2	87
Gambar 4. 46 Distribusi Jawaban Indikator PK3	88
Gambar 4. 47 Distribusi Jawaban Indikator PK4	89
Gambar 4. 48 Distribusi Jawaban Indikator PK5	89
Gambar 4. 49 Distribusi Jawaban Indikator PK6	90
Gambar 4. 50 Distribusi Jawaban Indikator PK7	91
Gambar 4. 51 Distribusi Jawaban Indikator PK8	91
Gambar 4. 52 Distribusi Jawaban Indikator LM1.....	92
Gambar 4. 53 Distribusi Jawaban Indikator LM2.....	93
Gambar 4. 54 Distribusi Jawaban Indikator LM3.....	93
Gambar 4. 55 Distribusi Jawaban Indikator LM4.....	94
Gambar 4. 56 Distribusi Jawaban Indikator LM5.....	95
Gambar 4. 57 Distribusi Jawaban Indikator LM6.....	95
Gambar 4. 58 Distribusi Jawaban Indikator LM7.....	96
Gambar 4. 59 Distribusi Jawaban Indikator LM8.....	97
Gambar 4. 60 Distribusi Jawaban Indikator LM9.....	97
Gambar 4. 61 Distribusi Jawaban Indikator LM10.....	98
Gambar 4. 62 Distribusi Jawaban Indikator LM11.....	99
Gambar 4. 63 Distribusi Jawaban Indikator LM12.....	99
Gambar 4. 64 Distribusi Jawaban Indikator LM13.....	100
Gambar 4. 65 Distribusi Jawaban Indikator LM14.....	101

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Turnitin.....	115
Lampiran B Konsultasi Form.....	116
Lampiran C. Jawaban Responden	117



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA