

PENGARUH TERPAAN BERITA ONLINE KOMPAS.COM DAN E-WOM DI MEDIA SOSIAL X PADA KASUS LEDAKAN DEPO PERTAMINA PLUMPANG PERIODE MARET 2023 TERHADAP PT PERTAMINA (PERSERO)

Devani Ezra Khansa, Ita Musfirowati Hanika

^{1,2} Department of Communication, Universitas Pertamina

ARTICLE INFO

Article history:

Received January 20, 2023
Revised February 03, 2023
Accepted March 01, 2023
Available online March 01, 2023

ABSTRACT

In the rapidly evolving digital communication, the dynamics of online news consumption and electronic word of mouth (eWOM) have become integral components influencing public perceptions of corporate entities. This research seeks to explain the relationship between online news exposure of Kompas.com, electronic word of mouth, and their influence on the company reputation of PT Pertamina (Persero). This research uses a quantitative methodology, utilizing the cluster random sampling technique to ensure a representative sample. A structured questionnaire distributed to 185 respondents living in six sub-districts of North Jakarta. With the framework of Agenda Setting Theory, this research explores how online news exposure and electronic word of mouth collectively contribute to shaping the public agenda, thereby influencing perceptions of company reputation. The Agenda Setting Theory provides a theoretical view through which to analyze the process by which certain issues gain prominence in the public sphere, guiding our investigation into the dynamics of online news and eWOM on corporate reputation. The results of this research show: 1) Exposure to Kompas.com online news has a significant effect on the reputation of PT Pertamina (Persero) with a regression coefficient value of 0.281; 2) Electronic word of mouth has a significant effect on the reputation of PT Pertamina (Persero) with a regression coefficient value of 0.230; 3) Simultaneous exposure to online news and E-WOM has a significant effect on the reputation of PT Pertamina (Persero) with a Sig value. 0,000.

Keywords:

Online News Exposure, Electronic Word of Mouth, Ledakan Depo Plumpang

1. PENDAHULUAN

Perusahaan memiliki dua kategori aset, yakni aset fisik (tangible asset) dan aset non-fisik (intangible asset). *Tangible asset* merupakan aset yang berwujud yang dapat dilihat oleh perusahaan (Sugiama, 2013). Bentuk aset berwujud yang dimiliki perusahaan antara lain adalah segala jenis barang yang digunakan untuk kelancaran perusahaan seperti gedung, fasilitas, alat kerja dan karyawan. *Intangible asset* juga memegang pengaruh yang besar dalam perkembangan

suatu perusahaan. *Intangible asset* merupakan aset tidak berwujud yang mempunyai nilai besar bagi perusahaan untuk jangka waktu yang panjang (Khusnudin, 2020).

Dari sekian banyak aset tidak berwujud yang dimiliki perusahaan atau organisasi, terdapat salah satu aset yang berperan penting bagi perusahaan yaitu reputasi. Reputasi menjadi peranan penting bagi perusahaan karena reputasi merupakan cerminan dari perusahaan yang disampaikan melalui gambaran dan kata-kata yang diciptakan oleh organisasi (Hardjana, 2008). CEO TRASNCO Indonesia yaitu Tri Raharjo (Supriyatna & Fauzi, 2021) mengungkapkan bahwa membangun reputasi yang positif merupakan langkah awal bagi suatu perusahaan untuk mendapatkan *awareness* dan kepercayaan dari *stakeholders*.

Bentuk nyata pentingnya membangun dan mempertahankan reputasi dapat dilihat pada aktivitas PT Pertamina (Persero). PT Pertamina merupakan perusahaan migas terbesar yang telah berdiri sejak 10 Desember 1957 dan telah beroperasi selama 63 tahun di Indonesia. Pertamina sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang beroperasi di sektor minyak dan gas merupakan entitas besar yang kerap menjadi fokus perhatian dari berbagai pihak. Hal tersebut membuat Pertamina mengupayakan berbagai cara untuk menjaga citra dan reputasi, salah satu aksi yang dilakukan Pertamina adalah dengan meluncurkan berbagai program inisiatif seperti *Corporate Social Responsibility* (CSR) PT Pertamina (Persero) memiliki empat program inisiatif *Corporate Social Responsibility* (CSR), termasuk Pertamina Sehat, Pertamina Hijau, Pertamina Berdikari, dan Pertamina Cerdas (Pertamina.com, 2023).

Meski demikian, menciptakan dan menjaga citra baik bukanlah tugas yang sederhana karena banyak faktor yang dapat mengubah reputasi perusahaan (Andjani, 2009). Salah satu hal yang menimbulkan pengaruh pada reputasi adalah kasus-kasus dan permasalahan yang dialami oleh Pertamina yang kemudian menarik perhatian dari berbagai pihak. Di awal tahun 2023 Pertamina kembali ditimpa oleh kasus besar yang menimpa wilayah operasionalnya. Pada Jumat, 3 Maret 2023, Depo Pertamina Plumpang yang berlokasi di Jalan Tanah Merah Bawah, Kelurahan Rawa Badak Selatan, Kecamatan Koja, Jakarta Utara, mengalami kejadian kebakaran dan ledakan besar. Kejadian ledakan di Depo Pertamina Plumpang yang turut memakan korban jiwa sebanyak 33 orang menjadi satu dari sekian permasalahan yang menimpa Pertamina yang juga disorot oleh berbagai media. Kasus ledakan Depo Pertamina Plumpang menarik perhatian media di Indonesia dan media asing untuk memberitakan mengenai kasus ledakan Depo Pertamina Plumpang. Salah satu media yang turut memberitakan terkait kasus Depo Plumpang adalah Kompas.com. Dari banyaknya pemberitaan yaitu sebesar 615 berita yang diterbitkan Kompas terbukti juga berhasil menciptakan interaksi di media sosial X dimana masyarakat banyak memberikan pendapat dan komentar mengenai kasus ini. Dari beberapa tanggapan para pengguna X terhadap cuitan Kompas.com menunjukkan berbagai macam respon seperti ada sebagian yang mendukung Pertamina dan ada juga yang cenderung tidak mendukung dan tidak mempercayai Pertamina pada kasus ledakan Depo Pertamina Plumpang.



Gambar 1. Cuitan Akun Pengguna X (2023)

Melalui 615 pemberitaan yang diterbitkan Kompas.com selama bulan Maret 2023 serta aktivitas di media sosial X yang termasuk dalam aktivitas *electronic word of mouth* menimbulkan

banyak perspektif di masyarakat mengenai reputasi Pertamina. Berdasarkan latar belakang tersebut, studi ini akan menjawab pertanyaan: Sejauh mana pengaruh terpaan berita online dan *electronic word of mouth* terhadap reputasi PT Pertamina (Persero).

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. Metode penelitian kuantitatif digunakan karena penelitian ini menyelidiki suatu populasi dan sampel yang spesifik serta memiliki tujuan untuk menguji hipotesis penelitian yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2013:8). Jenis penelitian eksplanatif bertujuan untuk mendapatkan penjelasan terkait fenomena atau gejala yang sedang terjadi atau keterkaitan sebab dan akibat (Priyono, 2016:38).

Paradigma positivistik digunakan karena untuk melihat realitas secara objektif dan melihat hubungan sebab dan akibat antar variabel terkait (Hardani, 2020:21). Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dengan melakukan penarikan sampel penelitian. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *probability sampling* dengan jenis *cluster random sampling*.

Dalam proses pengumpulan data, instrumen yang digunakan pada penelitian adalah kuesioner. Hasil kuesioner dikumpulkan dari populasi penelitian yang merupakan masyarakat yang tinggal di Kecamatan Koja Jakarta Utara sesuai dengan data Suku Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Jakarta Utara Tahun 2019 adalah sebesar 344.186 jiwa (Badan Pusat Statistik, 2019). Dari populasi dilakukan perhitungan alokasi jumlah sampel yaitu dengan menghitung total sampel dari populasi menggunakan rumus Slovin. Adapun hasil total sampel yang didapatkan yaitu:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{(1 + Ne^2)} \\
 n &= \frac{344,186}{1 + 344,186 (0,05)^2} \\
 n &= \frac{344}{1 + 344,186 \cdot 0,0025} \\
 n &= \frac{344,186}{1,86} = 185,046 = 185 \text{ Responden}
 \end{aligned}
 \tag{1}$$

. Selanjutnya akan dilakukan perhitungan untuk mendapatkan jumlah anggota sampel bertingkat atau berstrata menggunakan teknik *cluster random sampling*. Adapun rumus alokasi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$ni = \frac{Ni}{N} \cdot n
 \tag{2}$$

Berdasarkan rumus alokasi diatas, didapatkan jumlah sampel penelitian sebagai berikut:

Tabel 1. Jumlah Sampel Tiap Cluster

No	Kelurahan	Jumlah Penduduk	Jumlah Sampel
1	Koja	35.906 jiwa	19
2	Rawa Badak Selatan	53.724 jiwa	29
3	Rawa Badak Utara	43.657 jiwa	24
4	Tugu Selatan	49.509 jiwa	27
5	Tugu Utara	86.311 jiwa	46
6	Lagoa	75.079 jiwa	40

3. HASIL DAN DISKUSI

Hasil

Dari 185 responden penelitian dapat diidentifikasi yaitu sebesar 43,7% atau sebanyak 81 responden berjenis kelamin laki-laki dan sebesar 56,3% atau sebanyak 104 responden berjenis kelamin perempuan.

Instrumen penelitian dinyatakan sah atau valid apabila nilai pearson correlation atau r hitung $>$ nilai r tabel dan nilai signifikansi $<$ nilai signifikansi 5%. Penelitian ini menggunakan uji pearson dengan nilai r tabel sebesar 0,144.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Pernyataan	r hitung	r tabel	Sig.	Keterangan
Terapan Berita Online (X1)	1	0,430	0,144	0,000	Valid
	2	0,483	0,144	0,000	Valid
	3	0,606	0,144	0,000	Valid
	4	0,515	0,144	0,000	Valid
	5	0,525	0,144	0,000	Valid
	6	0,649	0,144	0,000	Valid
	7	0,550	0,144	0,000	Valid
	8	0,428	0,144	0,000	Valid
	9	0,422	0,144	0,000	Valid
	10	0,411	0,144	0,000	Valid
	11	0,367	0,144	0,000	Valid
	12	0,326	0,144	0,000	Valid
	13	0,415	0,144	0,000	Valid
EWOM (X2)	1	0,410	0,144	0,000	Valid
	2	0,551	0,144	0,000	Valid
	3	0,630	0,144	0,000	Valid
	4	0,551	0,144	0,000	Valid
	5	0,465	0,144	0,000	Valid
	6	0,636	0,144	0,000	Valid
	7	0,305	0,144	0,000	Valid
	8	0,421	0,144	0,000	Valid
	9	0,401	0,144	0,000	Valid
Reputasi (Y)	1	0,420	0,144	0,000	Valid
	2	0,452	0,144	0,000	Valid
	3	0,455	0,144	0,000	Valid
	4	0,454	0,144	0,000	Valid
	5	0,362	0,144	0,000	Valid
	6	0,600	0,144	0,000	Valid
	7	0,497	0,144	0,000	Valid
	8	0,490	0,144	0,000	Valid
	9	0,471	0,144	0,000	Valid
	10	0,308	0,144	0,000	Valid
	11	0,409	0,144	0,000	Valid
	12	0,582	0,144	0,000	Valid

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa pernyataan penelitian dinyatakan valid dengan nilai r hitung $>$ r tabel (0,144). Selanjutnya, instrumen penelitian juga dinyatakan reliabel apabila nilai cronbach alpha $>$ 0,6. Adapun hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's alpha	N of items	Keterangan
Terpaan Berita <i>Online</i> (X1)	0,759	13	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)	0,651	9	Reliabel
Reputasi Perusahaan (Y)	0,674	12	Reliabel

Hasil pada tabel tertera diatas menunjukkan bahwa masing-masing variabel yaitu Terpaan Berita *Online* (X1), *Electronic Word of Mouth* (X2) dan Reputasi Perusahaan (Y) memenuhi ketentuan data yang dinyatakan reliabel yaitu nilai *cronbach's alpha* $>$ 0,6 sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	24.669	2.173		11.352	.000
	Terpaan	.281	.042	.420	6.680	.000
	EWOM	.230	.049	.294	4.669	.000

a. Dependent Variable: Reputasi

Untuk menilai signifikansi setiap variabel dependen secara terpisah terhadap variabel independen dilakukan uji T dengan melihat nilai t hitung $>$ t tabel maka hipotesis dinyatakan diterima (Sugiyono, 2013:250). Dengan nilai t tabel sebesar 1,65327, didapatkan hasil bahwa nilai t hitung $>$ t tabel (1,65327) sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	189.737	2	94.869	36.298	.000 ^b
	Residual	475.679	182	2.614		
	Total	665.417	184			

a. Dependent Variable: Reputasi
b. Predictors: (Constant), EWOM, Terpaan

Untuk mengevaluasi adanya pengaruh secara simultan dari variabel independen maka dilakukan uji F (Sugiyono, 2013). Berdasarkan tabel olah data di atas, diketahui bahwa F hitung $>$ F tabel (36,298 $>$ 3,05) dan nilai signifikansi $<$ α (0,000 $<$ 0,05). Maka dari itu, variabel independen memiliki pengaruh yang simultan dan signifikan terhadap variabel dependen.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	39.785	2.570		15.479	.000
	X1	.074	.061	.089	1.212	.227

a. Dependent Variable: Y

Tabel diatas merupakan tabel hasil uji regresi linear sederhana dari variabel Terpaan berita *online* (X1). Nilai koefisien regresi pada variabel Terpaan Berita Online (X1) sebesar 0,074 menyatakan bahwa setiap perubahan atau kenaikan nilai sebesar 1 maka akan memberikan

peningkatan sebesar 0,074 pada variabel Reputasi (Y). Hasil uji tersebut ditunjukkan dengan model regresi sebagai berikut:

$$Y = 38.785 + 0,074 X1$$

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	43.743	2.099		20.839	.000
	X2	.050	.079	.047	.640	.523

a. Dependent Variable: Y

Tabel diatas merupakan tabel hasil uji regresi linear sederhana dari variabel E-WOM (X2). Nilai koefisien regresi pada variabel Electronic Word of Mouth (X2) sebesar 0,050 menyatakan bahwa setiap perubahan atau kenaikan nilai sebesar 1 maka akan memberikan peningkatan sebesar 0,050 pada variabel Reputasi (Y). Hasil uji tersebut ditunjukkan dengan model regresi sebagai berikut:

$$Y = 43.743 + 0.50 X2$$

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	24.669	2.173		11.352	.000
	Terpaan	.281	.042	.420	6.680	.000
	EWOM	.230	.049	.294	4.669	.000

a. Dependent Variable: Reputasi

Tabel diatas menunjukkan nilai regresi linear berganda dari terpaan berita sebesar 0,281 sedangkan dari E-WOM sebesar 0,230. Hasil tersebut menyatakan bahwa setiap perubahan atau kenaikan nilai sebesar 1 maka akan memberikan peningkatan sebesar 0,281 dan 0,230 pada reputasi. Dari tabel diatas, diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = 24,669 + 0,281 X1 + 0,230 X2$$

Model regresi linear sederhana dan regresi linear berganda diatas dijelaskan dengan keterangan sebagai berikut:

Y = Reputasi

X1 = Terpaan Berita *Online*

X2 = *Electronic Word of Mouth*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.534 ^a	.285	.277	1.617

a. Predictors: (Constant), EWOM, Terpaan
b. Dependent Variable: Reputasi

Selanjutnya dilakukan uji koefisien determinasi yaitu pengukuran untuk melihat seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai *R Square* sebesar 0,285 memiliki arti bahwa semua variabel independen terpaan berita *online* dan

electronic word of mouth mempengaruhi variabel dependen reputasi PT Pertamina (Persero) dengan persentase 28,5%.

Diskusi

Terpaan berita *online* Kompas.com dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap reputasi PT Pertamina (Persero). Hal ini didasarkan pada hasil uji F yang mendapatkan nilai signifikansi 0,000. Dari nilai signifikansi tersebut, dapat diketahui bahwa H0 ditolak dan H3 diterima, yang mana terdapat pengaruh antara terpaan berita *online* Kompas.com dan *electronic word of mouth* terhadap reputasi PT Pertamina (Persero).

Menurut Littlejohn dan Foss (2008), *Agenda Setting* dibedakan menjadi tiga proses yang saling mempengaruhi yaitu *media agenda*, *public agenda* dan *policy agenda*. Tahap *media agenda* ingin melihat peran dari suatu media tertentu dalam membentuk isu atau kasus menjadi sesuatu yang penting dan patut dibahas oleh audiens (Littlejohn & Foss, 2008). Pada kasus ini, Kompas.com berusaha untuk menanamkan pemahaman kepada audiens dengan menerbitkan pemberitaan dengan jumlah yang banyak (615 berita) secara terus menerus dengan harapan dapat membuat audiens menganggap suatu isu atau kasus menjadi sesuatu yang penting. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang didapatkan yaitu sebesar 64% responden mengakses pemberitaan mengenai Ledakan Depo Pertamina Plumpang di Kompas.com selama periode Maret 2023 dengan frekuensi lebih dari 5x setiap harinya serta 96% responden mengikuti setiap informasi meliputi kronologi hingga penanganan Ledakan Depo Pertamina Plumpang di Kompas.com.

Perlu diingat bahwa terdapat banyak hal yang bisa mempengaruhi reputasi perusahaan. Masih berkaitan dengan Kompas.com yaitu di platform media sosial X, Kompas.com secara rutin turut menyebarkan informasi mengenai kasus ledakan Depo Pertamina Plumpang. Bahkan setiap pemberitaan yang diterbitkan di platform berita juga dipublikasikan di platform media sosial X. Hal tersebut juga dapat dilihat sebagai salah satu upaya Kompas.com untuk menanamkan persepsi di masyarakat sehingga masyarakat menganggap kasus ledakan Depo Pertamina Plumpang menjadi kasus yang penting. Hal ini dibuktikan dengan hasil yang ada yaitu sebesar 94% responden mendapatkan informasi mengenai Ledakan Depo Pertamina Plumpang di akun X Kompas.com dan 84% responden seringkali melihat komentar mengenai kasus tersebut.

Dari kedua aksi tersebut pada akhirnya membuat masyarakat atau audiens memberikan respon dan perhatian pada kasus ledakan Depo Pertamina Plumpang. Hal inilah yang selanjutnya disebut sebagai *public agenda*. *Public agenda* berkaitan dengan pemikiran publik terhadap suatu isu yang sedang dibicarakan (Masitah & Dewi, 2022). Dari pemberitaan rutin yaitu sebanyak 615 pemberitaan pada bulan Maret 2023 serta rutinnnya penyebaran informasi mengenai ledakan Depo Pertamina Plumpang di X, audiens melihat Pertamina sebagai perusahaan yang kredibel, terpercaya dan memiliki tanggung jawab sosial yang tinggi. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil penelitian yang mana sebesar 98% responden penelitian setuju bahwa Pertamina merupakan perusahaan yang kompeten di bidang *oil & gas* serta energi baru terbarukan, dan sebesar 97% responden menyetujui bahwa Pertamina stabil dan konsisten dalam memberikan layanan terbaik pada konsumen.

Walaupun pemberitaan yang dibuat oleh Kompas.com mempengaruhi reputasi Pertamina secara positif dari segi kredibilitas, kepercayaan dan tanggung jawab sosial tetapi di beberapa wilayah yang termasuk dalam ruang lingkup penelitian didapatkan hasil bahwa Pertamina tidak terlalu bisa untuk diandalkan. Hal tersebut dikarenakan sebesar 74,5% responden menyatakan kurang setuju bahwa Pertamina merupakan perusahaan *oil & gas* yang dapat diandalkan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari.

4. KESIMPULAN

Dapat disimpulkan bahwa kedua variabel bebas yaitu terpaan berita *online* Kompas.com dan *electronic word of mouth* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap reputasi PT Pertamina (Persero). Hasil penelitian juga mampu melihat perbedaan jawaban pada wilayah-wilayah yang masuk ke dalam ruang lingkup penelitian yaitu didapatkan hasil bahwa Pertamina tidak terlalu bisa untuk diandalkan. Hal tersebut berpotensi disebabkan oleh fakta bahwa Pertamina tidak menyentuh atau memberikan bantuan atau santunan kepada beberapa kelurahan di Kecamatan Koja diantaranya Kelurahan Rawa Badak Utara, Kelurahan Tugu Utara dan Kelurahan Lagoa. Pertamina dilansir dari Kompas.com memberikan bantuan dan pertolongan kepada masyarakat terdampak yaitu yang berada pada Kelurahan Koja, Kelurahan Rawa Badak Selatan dan Tugu Selatan (Kompas.com, 2023). Sehingga dari kejadian tersebut menimbulkan pandangan bahwa Pertamina kurang dapat diandalkan oleh masyarakat.

Pada akhirnya penelitian ini juga menjadi temuan yang menarik dikarenakan tidak semua terpaan berita dan E-WOM mempengaruhi reputasi ke arah yang negatif. Namun bisa juga berpengaruh ke arah yang positif seperti yang ditemukan pada penelitian ini.

5. REFERENCES

Buku

- Morissan. (2012). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: PRENADAMEDIA Group
 Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing.
 Sugiama, A. Gima. (2013). *Metode Riset Bisnis dan Manajemen*. Jakarta: Guardaya Intimarta
 Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
 Littlejohn, S. W & Foss, K. A. (2008). *Teori Komunikasi*. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika.

Jurnal

- Andjani, Made Dwi. (2009). Media Relations Sebagai Upaya Pembentuk Organisasi. *Jurnal Majalah Ilmiah Sultan Agung*, 45(119), 57-72.
 Hardjana, A. A. (2008). Komunikasi dalam Manajemen Reputasi Korporasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1).
 Khusnudin, K. (2020). Intangible Asset Dalam Pengembangan bisnis Perspektif Maqasid Syariah. *Journal of Economics and Business*, 1(1), 40-44.
 Masitah, Anggun Dyah & Dewi, Dian S. K. (2022). Analisis Opini Publik Berdasarkan Teori Agenda Setting Pada Proses Perencanaan Pemindahan IKN. *Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan*, 6(3).

Artikel Internet

- Kompas.com. (2023). Diakses pada 25 Januari 2024 dari <https://megapolitan.kompas.com/read/2023/03/20/07132271/apa-saja-bantuan-yang-diberikan-pertamina-kepada-korban-kebakaran-depo>
 Supriyanta, I. & Fauzi, A.. (2021). Ini Pentingnya Membangun Reputasi dan Citra Perusahaan di Era Digital. Diakses pada 8 Juni 2023 dari <https://www.suara.com/bisnis/2021/10/01/164227/ini-pentingnya-membangun-reputasi-dan-citra-perusahaan-di-era-digital>
 Pertamina.com. (2023). Diakses pada 21 Agustus 2023 dari <https://www.pertamina.com/id/news-room/news-release/tembus-fortune-global-500-in-i-cara-pertamina-tekan-emisi-karbon-dan-dukung-pertumbuhan-ekonomi>

