

# PENGARUH CONSUMER ATTITUDE DAN SUBJECTIVE NORM TERHADAP INTENTION TO BUY SAAT KRISIS MEREK

Gusti Belo Limbong, Wiwid Noor Rakhmad

[Gustibeloagustus12@gmail.com](mailto:Gustibeloagustus12@gmail.com)

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedarto, SH, Tembalang, Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 746407

Faksimile (024) 746504 Laman: <https://fisip.undip.ac.id> / Email: [fisip@undip.ac.id](mailto:fisip@undip.ac.id)

## ABSTRACT

*This study analyzes the effect of **consumer attitude** and **subjective norm** on **intention to buy** Aqua products amid the water source crisis. Using a quantitative survey of 100 bottled water consumers and multiple linear regression, the results show that **consumer attitude** positively and significantly affects **intention to buy** ( $t = 9.657$ ,  $sig < 0.001$ ), as does **subjective norm** ( $t = 5.606$ ,  $sig < 0.001$ ). Simultaneously, both variables explain 66.8% of the variance in purchase intention ( $F = 97.569$ ,  $R^2 = 0.668$ ). These findings reinforce the Theory of Reasoned Action (TRA), with **consumer attitude** proving more dominant than **subjective norm** in the context of a brand reputation crisis.*

**Keywords:** *Consumer Attitude, Subjective Norm, Intention to Buy, Brand Crisis, Aqua*

## ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh *consumer attitude* dan *subjective norm* terhadap *intention to buy* produk Aqua di tengah krisis isu sumber air. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei terhadap 100 konsumen air minum dalam kemasan dan analisis regresi linear berganda, hasil menunjukkan bahwa *consumer attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to buy* ( $t = 9,657$ ;  $sig < 0,001$ ), begitu pula *subjective norm* ( $t = 5,606$ ;  $sig < 0,001$ ). Secara simultan, kedua variabel menjelaskan 66,8% variasi niat beli ( $F = 97,569$ ;  $R^2 = 0,668$ ). Temuan ini memperkuat Theory of Reasoned Action (TRA), dengan *consumer attitude* terbukti lebih dominan dibandingkan *subjective norm* dalam konteks krisis reputasi merek.

**Kata Kunci:** *Consumer Attitude, Subjective Norm, Intention to Buy, Krisis Merek, Aqua*

## PENDAHULUAN

Krisis merek dalam ranah pemasaran kontemporer merupakan ancaman serius yang dapat mengikis kepercayaan konsumen dan mengganggu kelangsungan bisnis suatu perusahaan. Krisis merek didefinisikan sebagai peristiwa mendadak dan tak terduga, baik itu kegagalan produk, isu etika, atau kontroversi publik yang secara signifikan merusak citra, reputasi, dan nilai merek di mata pemangku kepentingan (Setiawan et

al., 2022). Situasi krisis menuntut respons cepat dari perusahaan, karena jika tidak dikelola dengan baik, dampaknya akan langsung terasa pada perilaku konsumen, terutama dalam hal niat beli (*intention to buy*) (Siregar et al., 2024).

Salah satu kasus yang relevan adalah produk Aqua, merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang selama puluhan tahun menempati posisi paling dominan di Indonesia dengan pangsa pasar sekitar 50% pada tahun 2023 (Air Minum

Pedia, 2025). Merek ini menghadapi tantangan serius pada tahun 2024–2025 ketika publik mempertanyakan sumber air yang digunakan perusahaan, terutama setelah merebaknya isu *borehole* atau penggunaan air sumur bor yang dianggap tidak sesuai dengan klaim "air pegunungan alami" (Mardianti, 2025). Krisis ini berdampak pada penurunan Top Brand Index Aqua secara konsisten dari tahun 2021 hingga 2025, yang mengindikasikan adanya perubahan persepsi publik terhadap merek.

Secara teoritis, isu ini dapat ditinjau dari perspektif Theory of Reasoned Action (TRA) yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (2010). TRA menjelaskan bahwa perilaku seseorang, termasuk niat pembelian (*intention to buy*), ditentukan oleh dua faktor utama: *consumer attitude* (*attitude toward the behavior*) dan *subjective norm* (Wandani et al., 2024). Dalam konteks krisis merek, *consumer attitude* mencerminkan penilaian kognitif dan afektif konsumen terhadap produk setelah isu negatif mencuat (Lin & Xu, 2021), sedangkan *subjective norm* menggambarkan tekanan sosial dari orang-orang terdekat atau kelompok rujukan yang turut memengaruhi keputusan pembelian (Fauziah & Marsasi, 2024).

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bermaksud menganalisis pengaruh *consumer attitude* dan *subjective norm* terhadap *intention to buy* konsumen terhadap produk Aqua yang mengalami krisis isu sumber air, guna memberikan pemahaman komprehensif mengenai dinamika perilaku konsumen dalam situasi krisis reputasi produk.

## TUJUAN PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *consumer attitude* dan *subjective norm* terhadap *intention to buy* pada produk Aqua yang mengalami krisis isu sumber air, baik secara parsial maupun simultan.

## KERANGKA TEORITIS

### Theory of Reasoned Action (TRA)

Theory of Reasoned Action yang dikembangkan oleh Fishbein dan Ajzen (2010) menjelaskan bahwa perilaku seseorang ditentukan oleh niat (*intention*) yang dibentuk oleh dua faktor utama: sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan norma subjektif (*subjective norm*). Teori ini berpandangan bahwa individu berperilaku secara rasional dengan mempertimbangkan konsekuensi sosial maupun pribadi sebelum mengambil keputusan. Dalam konteks krisis merek, TRA menjadi kerangka yang relevan untuk menjelaskan bagaimana evaluasi internal konsumen dan tekanan sosial eksternal secara bersama-sama membentuk niat beli.

### Consumer Attitude

*Consumer attitude* dipahami sebagai bentuk evaluasi psikologis individu terhadap suatu produk, merek, atau layanan, yang terbentuk dari proses kognitif, afektif, dan konatif yang saling berinteraksi dalam pengalaman konsumsi sehari-hari (Quoquab & Mohammad, 2020). Komponen kognitif mencakup keyakinan terhadap atribut produk; komponen afektif mencerminkan reaksi emosional konsumen; dan komponen konatif menggambarkan kecenderungan perilaku yang mungkin dilakukan (Chatterjee et al., 2024). Dalam konteks krisis merek, *consumer attitude* mencakup penilaian konsumen terhadap keaslian produk, etika perusahaan, keamanan

konsumsi, serta tingkat kepercayaan terhadap klaim merek (Siregar et al., 2024).

Pada penelitian ini, *consumer attitude* diukur menggunakan tiga indikator, yaitu:

- Kognitif: persepsi dan keyakinan individu terhadap karakteristik produk, termasuk kualitas, keamanan, keandalan, dan kredibilitas informasi.
- Afektif: reaksi emosional konsumen seperti perasaan suka, nyaman, atau sebaliknya rasa ragu dan ketidaksukaan.
- Konatif: kecenderungan perilaku yang mungkin dilakukan, seperti mempertimbangkan pembelian atau mengambil keputusan konsumsi tertentu.

### **Subjective Norm**

*Subjective norm* merupakan konstruk psikologis yang menggambarkan tekanan sosial yang dirasakan individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku (La Barbera & Ajzen, 2020). Konstruk ini dibentuk oleh *normative beliefs*, yaitu keyakinan mengenai pandangan orang-orang yang dianggap signifikan seperti keluarga, teman, dan rekan kerja; serta *motivation to comply*, yaitu sejauh mana individu terdorong untuk mematuhi ekspektasi sosial tersebut (Botetzagias et al., 2024). Dalam konteks krisis isu sumber air Aqua, norma subjektif menjadi penting karena isu tersebut banyak diperbincangkan di ruang publik dan media sosial.

### **Intention to Buy**

*Intention to buy* merupakan konsep psikologis yang menggambarkan kecenderungan atau niat seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu

produk atau layanan (Li et al., 2022). Niat beli tersusun atas elemen kognitif, afektif, dan konatif yang bekerja secara simultan (Schiffman & Wisenblit, 2019). Dalam penelitian ini, *intention to buy* diukur melalui empat indikator: (1) ketertarikan mencari informasi lebih lanjut, (2) mempertimbangkan untuk membeli, (3) keinginan mengetahui produk secara lebih mendalam, dan (4) ketertarikan untuk mencoba atau membeli ulang produk.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan menjelaskan hubungan sebab-akibat antara *consumer attitude* (X1) dan *subjective norm* (X2) terhadap *intention to buy* (Y) pada produk Aqua yang mengalami krisis isu sumber air.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner berskala Likert 1–4 yang disebarakan secara daring. Populasi penelitian adalah konsumen Aqua berusia 17–35 tahun yang pernah mengonsumsi produk Aqua dan mengetahui isu sumber air melalui media sosial atau pemberitaan online. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Analisis data menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh simultan dan parsial antarvariabel. Sebelumnya, data diuji melalui uji validitas (korelasi Pearson), uji reliabilitas (Cronbach's Alpha), serta uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov), uji multikolinearitas (Tolerance dan VIF), dan uji heteroskedastisitas (scatterplot). Seluruh pengolahan data

dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum pengujian hipotesis, seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel. Hasil uji validitas menunjukkan nilai korelasi Pearson semua item di atas 0,30 dengan signifikansi  $< 0,01$ . Nilai Cronbach's Alpha untuk variabel *consumer attitude* sebesar 0,977; *subjective norm* sebesar 0,963; dan *intention to buy* sebesar 0,900, seluruhnya berada jauh di atas batas minimal 0,70.

Uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data berdistribusi normal (Asymp. Sig. = 0,200  $> 0,05$ ), tidak terdapat multikolinearitas (Tolerance = 0,852 dan VIF = 1,173), serta tidak terjadi heteroskedastisitas (titik scatterplot menyebar acak).

**Tabel 1. Hasil Uji Parsial (Uji T)**

Model	Variabel	Nilai t	Sig.
1	Consumer Attitude (X1)	9,657	$< 0,001$
1	Subjective Norm (X2)	5,606	$< 0,001$

Sumber: Data Penelitian, diolah SPSS (2026)

**Tabel 2. Hasil Uji Simultan (Uji F) dan Koefisien Determinasi**

Nilai F	Sig.	R Square (R <sup>2</sup> )
97,569	$< 0,001$	0,668 (66,8%)

Sumber: Data Penelitian, diolah SPSS (2026)

### Pengaruh Consumer Attitude terhadap Intention to Buy pada Produk Aqua yang Mengalami Krisis Isu Sumber Air

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel *consumer attitude* (X1) memiliki nilai t sebesar 9,657 dengan

tingkat signifikansi  $< 0,001$ . Nilai ini lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa secara statistik *consumer attitude* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *intention to buy* (Y). Dengan demikian, H1 yang menyatakan bahwa *consumer attitude* berpengaruh positif terhadap *intention to buy* pada produk Aqua yang mengalami krisis isu sumber air dinyatakan diterima.

Secara teoritis, temuan ini sejalan dengan kerangka Theory of Reasoned Action (TRA) yang menempatkan sikap sebagai determinan utama dalam pembentukan niat perilaku. Hasil distribusi frekuensi menunjukkan bahwa 78% responden memiliki sikap positif terhadap produk Aqua. Pada aspek kognitif, mayoritas responden masih meyakini kualitas (75%) dan keamanan produk (76%). Pada aspek afektif, mayoritas masih merasa nyaman (78%) dan tertarik secara emosional (76%). Pada aspek konatif, meskipun 80% responden menyatakan mempertimbangkan kembali keputusan pembelian setelah isu negatif, mayoritas (78%) tetap cenderung memilih produk Aqua.

Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian Lin dan Xu (2021) yang menyatakan bahwa semakin positif *cognitive belief* dan *affective belief* konsumen terhadap produk air kemasan, semakin tinggi niat beli yang terbentuk. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Hasan dan Suciarto (2020) yang menemukan bahwa *attitude* merupakan prediktor paling kuat terhadap *purchase intention*. Dengan demikian, kekuatan merek dan pengalaman konsumsi jangka panjang terbukti mampu menciptakan sikap yang relatif tahan terhadap tekanan isu.

## **Pengaruh Subjective Norm terhadap Intention to Buy pada Produk Aqua yang Mengalami Krisis Isu Sumber Air**

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel *subjective norm* (X2) memiliki nilai t sebesar 5,606 dengan tingkat signifikansi  $< 0,001$ . Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa secara statistik *subjective norm* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *intention to buy* (Y). Meskipun nilai t variabel ini lebih rendah dibandingkan *consumer attitude*, pengaruhnya tetap signifikan dan relevan. Dengan demikian, H2 dinyatakan diterima.

Data menunjukkan bahwa 72% responden termasuk dalam kategori pengaruh norma sosial tinggi. Distribusi frekuensi jawaban memperlihatkan bahwa opini keluarga (77%), saran teman atau rekan kerja (73%), serta informasi dan opini di media sosial (79%) memengaruhi keputusan pembelian responden. Dalam era digital, media sosial menjadi saluran utama pembentukan norma kolektif terkait suatu merek yang sedang menghadapi krisis, sehingga norma subjektif tidak lagi terbatas pada lingkup interpersonal tetapi meluas pada komunitas virtual.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Lin dan Xu (2021) yang menemukan bahwa *subjective norm* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada produk air kemasan, serta penelitian Khoiriah dan Imaningsih (2025) yang menunjukkan kuatnya pengaruh tekanan sosial dalam keputusan pembelian produk yang mengusung citra "alami" dan "berkelanjutan". Reputasi merek Aqua yang telah lama tertanam dalam kesadaran kolektif masyarakat menciptakan norma sosial yang relatif stabil dan tidak mudah berubah hanya karena satu isu.

## **Pengaruh Consumer Attitude dan Subjective Norm secara Simultan terhadap Intention to Buy**

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan nilai F sebesar 97,569 dengan tingkat signifikansi  $< 0,001$ . Nilai R Square sebesar 0,668 berarti 66,8% variasi *intention to buy* dapat dijelaskan oleh kombinasi *consumer attitude* dan *subjective norm*, sementara sisanya sebesar 33,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Nilai R sebesar 0,817 menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel independen dan dependen. Dengan demikian, H3 yang menyatakan adanya pengaruh simultan dinyatakan diterima.

Secara teoritis, hasil ini sangat konsisten dengan TRA yang menyatakan bahwa niat perilaku merupakan fungsi dari sikap dan norma subjektif. Ketika kedua variabel sama-sama berada dalam kategori positif, niat beli tetap terjaga meskipun terdapat isu negatif. Hal ini menunjukkan bahwa krisis isu sumber air belum cukup kuat untuk melemahkan struktur niat beli yang telah terbentuk. Temuan ini memperkuat penelitian Afrina dan Saputra (2024) yang menemukan bahwa *attitude* dan *subjective norm* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Aqua, dengan memberikan dimensi baru berupa konteks krisis reputasi merek.

## **KESIMPULAN**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *consumer attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to buy* produk Aqua yang mengalami krisis isu sumber air. Sikap konsumen yang terdiri dari keyakinan terhadap kualitas produk, perasaan positif terhadap merek, serta kecenderungan perilaku untuk tetap memilih produk, terbukti menjadi faktor penting dalam membentuk niat beli

meskipun terdapat isu yang berkembang di masyarakat.

Selain itu, *subjective norm* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to buy* produk Aqua. Lingkungan sosial seperti keluarga, teman, dan opini publik di media sosial berperan dalam memengaruhi cara konsumen menilai dan menentukan pilihan produk yang akan dibeli.

Secara simultan, *consumer attitude* dan *subjective norm* berpengaruh signifikan terhadap *intention to buy* dengan kontribusi sebesar 66,8%. Temuan ini menegaskan relevansi Theory of Reasoned Action (TRA) dalam menjelaskan dinamika perilaku konsumen pada situasi krisis reputasi merek, di mana sikap individual terbukti menjadi faktor yang lebih dominan dibandingkan norma sosial.

## SARAN

### Bagi Perusahaan

Perusahaan Danone-Aqua disarankan melakukan reformasi narasi iklan secara jujur dan berbasis sains dengan menjelaskan bahwa metode pengeboran akuifer dalam dipilih karena menghasilkan air yang lebih steril dan terlindung dari kontaminasi permukaan. Selain itu, perusahaan perlu mengubah pendekatan klarifikasi dari reaktif menjadi proaktif, dengan secara rutin menerbitkan informasi mengenai sumber dan proses produksi air sebelum krisis terjadi. Mengingat norma subjektif konsumen sangat dipengaruhi oleh media digital, perusahaan perlu bermitra dengan tokoh kredibel untuk menyebarkan edukasi kepada masyarakat luas guna menjaga norma sosial yang positif secara berkelanjutan.

### Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena hanya menggunakan dua variabel utama. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel seperti persepsi risiko, kepercayaan terhadap merek, atau loyalitas konsumen untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif. Selain itu, pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam atau diskusi kelompok dapat digunakan untuk menggali secara lebih mendalam bagaimana konsumen menafsirkan informasi yang berkembang dan proses terbentuknya sikap serta niat beli dalam situasi krisis reputasi merek.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afrina, F., & Saputra, F. (2024). Impact of attitudes and social norms on AQUA purchase decisions: The role of buying intent in Jabodetabek. *International Journal of Business, Law, and Education*, 5(2), 2696–2706. <https://doi.org/10.56442/ijble.v5i2.923>
- Botetzagias, I., Grigoraki, E., & Kokkoris, G. D. (2024). Using the Theory of Planned Behavior for explaining mobile phone recycling: The role of subjective norms. *Sustainability*, 16(20), 8773. <https://doi.org/10.3390/su16208773>
- Chatterjee, R. S., Hameed, I., & Cham, T. H. (2024). Cognitive and affective appraisal of online impulse buying: A multi-mediation approach. *Journal of Marketing Analytics*. <https://doi.org/10.1057/s41270-024-00338-7>
- Fauziah, S., & Marsasi, E. G. (2024). Trust and subjective norms to optimize

- loyalty to influencers through social exchange theory. *Asia Pacific Management and Business Application*, 13(2), 167–188. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2024.013.02.5>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. Psychology Press.
- Hasan, H., & Suciarto, S. (2020). The influence of attitude, subjective norm and perceived behavioral control towards organic food purchase intention. *Journal of Management and Business Environment (JMBE)*, 1(2), 132–153. <https://doi.org/10.24167/jmbe.v1i2.2260>
- Khoiriah, R. I., & Imaningsih, E. S. (2025). Impact of greenwashing, subjective norm, and perceived behavioral control on purchase intention for eco-friendly packaged fast-moving consumer goods: The mediating role of green trust. *International Journal of Social and Management Studies*, 6(3), 160–175. <https://doi.org/10.5555/ijosmas.v6i3.501>
- La Barbera, F., & Ajzen, I. (2020). Control interactions in the Theory of Planned Behavior: Rethinking the role of subjective norm. *European Journal of Psychology*, 16(3), 401–417. <https://doi.org/10.5964/ejop.v16i3.2056>
- Li, J., Guo, F., Xu, J., & Yu, Z. (2022). What influences consumers' intention to purchase innovative products: Evidence from China. *Frontiers in Psychology*, 13, 838244. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.838244>
- Lin, C. A., & Xu, X. (2021). Exploring bottled water purchase intention via trust in advertising, product knowledge, consumer beliefs and Theory of Reasoned Action. *Social Sciences*, 10(8), 295. <https://doi.org/10.3390/socsci10080295>
- Mardianti, D. L. (2025). Danone clarifies borehole claim in Aqua water source after governor's viral factory visit. *Tempo*. <https://en.tempo.co/read/2059975/danone-clarifies-borehole-claim-in-aqua-water-source-after-governors-viral-factory-visit>
- Quoquab, F., & Mohammad, J. (2020). Cognitive, affective and conative domains of sustainable consumption: Scale development and validation using confirmatory composite analysis. *Sustainability*, 12(18), 7784. <https://doi.org/10.3390/su12187784>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior*. Pearson.
- Setiawan, B., Gendalasari, G. G., & Putrie, D. R. (2022). Analysis of consumers' green purchase behavior on bottled water through a green brand image approach. *RISSET: Jurnal Aplikasi Ekonomi Akuntansi dan Bisnis*, 4(2), 1–11. <https://doi.org/10.37641/riset.v4i2.167>

Siregar, F., Simbolon, N., & Kurniawan, F. (2024). Pengaruh krisis merek terhadap intention to buy konsumen produk FMCG di Indonesia. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 18(1), 45–58.

Wandani, A., Prasetya, B., & Hidayat, R. (2024). Theory of Reasoned Action dalam konteks krisis merek: Studi literatur sistematis. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 12(2), 88–104.