

# **Pengaruh Paparan Issue Boikot AQUA Pro Israel di CNBC News dan Intensitas Electronic Word of Mouth Pada Media Sosial Terhadap Tingkat Kepercayaan Pada Produk AQUA**

Azkananda Wijaya Rahman

[azkananda78789@gmail.com](mailto:azkananda78789@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***

*The boycott issue of products perceived to be linked to Israel has attracted significant attention from the Indonesian public. AQUA, one of the largest bottled water brands in Indonesia, has also been the target of the boycott issue due to public sentiment linking its parent company to support for Israel. The spread of this issue occurs not only through mass media but also through electronic word of mouth (e-WOM) on social media, which allows people to quickly and widely disseminate opinions, comments, and information. This situation has the potential to impact consumer trust in AQUA products. The study used a quantitative approach with an explanatory research style. Data were obtained by distributing questionnaires to 100 respondents who had been exposed to news about the AQUA boycott and had seen or read discussions about AQUA on social media. Data analysis was performed using multiple linear regression with the aid of SPSS software. The results showed that exposure to the AQUA Pro-Israel boycott issue on CNBC News and the intensity of electronic word of mouth on social media influenced trust in AQUA products. The intensity of electronic word of mouth has a stronger influence than exposure to mass media coverage in shaping consumer trust levels. These findings suggest that communication on social media plays a significant role in influencing consumer perceptions and trust in a brand, particularly when the brand is in a crisis or the subject of public controversy.*

**Keywords: media exposure, boycott issue, electronic word of mouth, consumer trust, AQUA, social media.**

## ABSTRAK

Isu boikot terhadap produk yang dianggap memiliki keterkaitan dengan Israel menjadi salah satu fenomena yang mendapat perhatian besar dari masyarakat Indonesia. AQUA sebagai salah satu merek air minum dalam kemasan terbesar di Indonesia turut menjadi sasaran isu boikot akibat adanya sentimen publik yang mengaitkan perusahaan induknya dengan dukungan terhadap Israel. Penyebaran isu tersebut tidak hanya terjadi melalui media massa, tetapi juga diperkuat oleh aktivitas electronic word of mouth (e-WOM) pada media sosial yang memungkinkan masyarakat menyebarkan opini, komentar, serta informasi secara cepat dan luas. Kondisi ini berpotensi mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk AQUA. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe penelitian eksplanatori. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang pernah terpapar pemberitaan mengenai boikot AQUA serta pernah melihat atau membaca pembahasan terkait AQUA di media sosial. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa paparan issue boikot AQUA Pro Israel di CNBC News dan intensitas electronic word of mouth pada media sosial berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan pada produk AQUA. Intensitas electronic word of mouth memiliki pengaruh yang lebih kuat dibandingkan paparan pemberitaan media massa dalam membentuk tingkat kepercayaan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi yang terjadi di media sosial memiliki peran penting dalam mempengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, terutama ketika merek tersebut berada dalam situasi krisis atau menjadi objek kontroversi publik.

**Kata Kunci:** paparan media, issue boikot, electronic word of mouth, tingkat kepercayaan, AQUA, media sosial.

## PENDAHULUAN

Beberapa kerugian dan kerusakan serius ditimbulkan oleh kedua bangsa di Timur Tengah, tidak hanya di kedua negara yang bersangkutan tetapi juga di beberapa negara lain. Konflik antara Israel dan Palestina telah berlangsung lama dan intens, (Khoiriyah, 2024). Dengan dukungan dari beberapa negara barat seperti Amerika, Israel memiliki beberapa keunggulan dibandingkan negara Palestina, seperti pada ketersediaan persenjataan yang lebih modern, hal ini mengakibatkan Israel dengan mudah meluluhlantakkan negara palestina (Margareth et al., 2024). Rasa kemanusiaan banyak negara yang mendukung Palestina ditunjukkan dengan mendorong produksi barang-barang yang memiliki hubungan erat dengan Israel. Indonesia adalah salah satu negara yang terlibat dalam produksi barang-barang Israel untuk mendukung rakyat Palestina, (Wahyuni et al., 2024).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Boikot tidak terlibat dalam kerja sama atau menahan diri dari melakukannya untuk terlibat dalam kegiatan seperti perbincangan, ikut, dan perdagangan. Boikot sendiri merupakan kegiatan protes yang dilakukan secara sengaja di bidang pekerjaan, politik, masyarakat, dan ekonomi yang dilakukan untuk menunjukkan sikap protes masyarakat terhadap situasi yang menyimpang dari norma, (Faizin et al., 2024). Produk-produk Pemboikotan Israel adalah cara bagi komunitas Muslim dan masyarakat adat untuk menunjukkan

dukungan mereka kepada Israel dari sudut pandang ekonomi, sosial, agama, dan politik, (Wibowo et al., 2024).

Aqua menjadi salah satu produk yang terkena isu boikot karena adanya sentimen publik yang mengatakan perusahaan induknya, danone, memberikan dukungan terhadap Israel. Isu ini berkembang karena adanya sebuah investasi yang dilakukan Danone di Wilk Technologies, sebuah *company* Israel yang bergerak di bidang teknologi pangan. Danone telah memberikan pernyataan bahwa investasi yang dilakukan merupakan sebuah investasi murni bisni dan tidak berkaitan dengan politik, namun sentimen negatif publik terus bergulir. Hal ini diperkuat dengan Majelis Ulama Indonesia mengeluarkan himbuan untuk memboikot produk yang mendukung Israel (El said et al., 2024).

### **Aqua Jadi Sasaran Boikot, Ini Klarifikasi Manajemen Danone**

Tim Redaksi, CNBC Indonesia  
13 November 2023 15:55

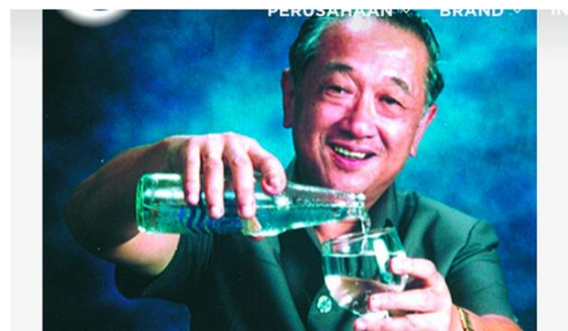


Foto: Dok Aqua-Danone

Gambar 1 Pemberitaan AQUA menjadi sasaran boikot

Isu boikot produk Prancis yang disuarakan oleh MUI pada tahun 2020 ikut menyeret merek AQUA, karena sejak tahun 2001 AQUA telah sepenuhnya dimiliki oleh Danone, perusahaan multinasional asal Prancis. Seruan boikot ini semakin ramai

dibicarakan di media massa, sejak Majelis Ulama Indonesia (MUI) menyuarakan untuk memboikot produk Prancis agar pemerintahan Prancis segera meminta maaf. Dalam kasus ini pihak Danone Indonesia telah berupaya untuk memberikan jawaban yang sebenarnya mengenai fakta yang sebenarnya terjadi dalam perusahaan, AQUA memang memiliki hubungan dengan multi perusahaan makanan dan minuman perancis yaitu Danone, namun hubungan antar perusahaan itu hanyalah sebatas untuk kepentingan bisnis saja tanpa merujuk pada kepentingan politik yang terjadi (Zain, 2015).

#### Aksi Peduli Palestina, Danone Indonesia Kirimkan Bantuan

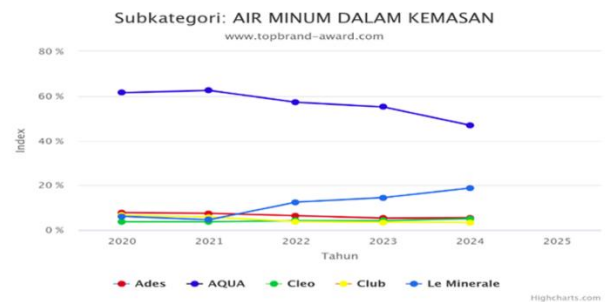
Teti Purwanti, CNBC Indonesia  
28 December 2023 14:25



Gambar 2 Pemberitaan AQUA menyalurkan dukungan Palestina

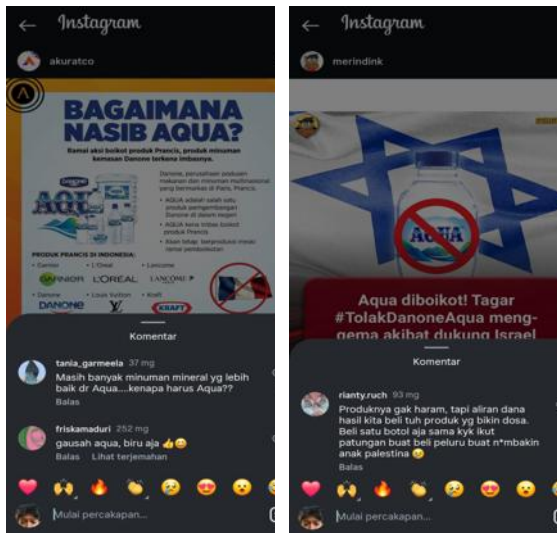
Selain itu sebagai bentuk kepedulian terhadap krisis kemanusiaan di Palestina, Danone Indonesia menyalurkan bantuan melalui berbagai lembaga kemanusiaan, seperti LAZISMU, LAZISNU, BAZNAS RI, serta bekerja sama dengan BPJPH Kementerian Agama RI dan TNI Angkatan Laut. Bantuan yang diberikan berupa donasi dana dan distribusi puluhan ribu botol air mineral AQUA, dengan total nilai bantuan mencapai Rp3,38 miliar. Melalui aksi

tersebut, Danone Indonesia menegaskan dukungannya terhadap upaya kemanusiaan bagi masyarakat Palestina sekaligus meluruskan informasi yang beredar terkait perusahaan (Purwanti, 2023).



Gambar 3 Grafik Diagram Garis Tingkat Pembelian Produk Air Mineral

Tabel diatas menunjukkan hasil survey indeks berbagai macam merek minuman di Indonesia, berdasarkan Top Brand Index merek AQUA mengalami penurunan tren dari tahun 2020 hingga 2024. Pada tahun 2020 menuju 2021 AQUA mengalami peningkatan indeksnya dari 61.50 menjadi 62.50. Hingga pada akhirnya AQUA mengalami penurunan indeks sebesar 5.3 pada tahun 2022, dan dilanjutkan dengan penurunan pada 2023 yang menyentuh 55.10 skala indeks, hingga di tahun 2024 AQUA tetap kesulitan dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggannya dengan ditandai penurunan menjadi 46.90. Meskipun mengalami penurunan indeks yang secara terus menerus setiap tahunnya AQUA tetap berada pada Top Brand yang menguasai pasar air mineral dalam kemasan dibandingkan pesaingnya yaitu Le Mineral, Ades, Cleo, Club.



Gambar 4 e-WOM AQUA

*Electronic word of mouth (eWOM)* adalah salah satu alat komunikasi yang ada di lingkungan *online*, hadirnya web 2.0 dan media sosial dapat meningkatkan pengaruh individu dan kelompok yang dimana dapat menimbulkan eWOM yang bisa mempengaruhi seseorang (Mehyar et al., 2020). Tanggapan terhadap electronic word of mouth yang bersifat negatif memegang peranan krusial, sebab emosi yang ditimbulkan mampu mendorong individu mencari informasi lebih dalam, menyalurkan perasaan, dan bahkan mempertimbangkan untuk mengambil tindakan tertentu (Do et al., 2024). Dalam postingan instagram boikot AQUA terdapat beberapa orang yang memberikan komentarnya mengenai boikot AQUA ini. Salah satu akun media sosial instagram dengan *username* rinty.ruch mengatakan “Produknya gak haram, tapi aliran dana hasil kita beli tuh produk yang bikin dosa. Beli satu botol aja sama kyk ikut patungan buat beli peluru buat n\*embakin anak palestina.



Gambar 5 Negative E-Word of Mouth (X)

Adanya isu pemboikotan produk produk yang mendukung Israel dalam mensuplai kebutuhan mereka, masyarakat beramai-ramai memberikan komentar dan tanggapan yang dapat mempengaruhi pihak lain untuk turut serta dalam melakukan aksi pemboikotan produk tersebut. Diantaranya adalah produk AQUA yang dimana produk ini diproduksi oleh PT. Danone indonesia, Danone sendiri merupakan sebuah perusahaan multinasional yang berpusat di prancis, dimana Danone ini memberikan sebagian saham nya kepada salah satu perusahaan israel yang memproduksi bahan makanan dan minuman.

Dalam unggahan pada aplikasi X beberapa orang berusaha untuk meyakinkan individu yang membacanya untuk tidak membeli dan memboikot produk produk tersebut. Dalam salah satu unggahan mereka mengatakan “Fatwa baru MUI menjelaskan bahwasanya kita benar benar harus meninggalkan produk produk pro zionis Israel, seperti danone AQUA.” dalam unggahan tersebut pembaca diyakinkan

bahwa melakukan pemboikotan merupakan tahapan yang tepat dalam membantu saudara kita yang berada di Palestina.

Penelitian berjudul "Pengaruh Paparan Issue Boikot Aqua Pro Israel di CNBC News dan intensitas *electronic word of mouth* pada media sosial terhadap tingkat kepercayaan pada product AQUA" penting karena menghubungkan dua faktor utama: isu boikot terkait produk AQUA dalam sebuah artikel dan aktivitas *electronic word-of-mouth (e-WOM)* terkait kepercayaan konsumen terhadap produk AQUA. Diharapkan penelitian ini akan memberikan bukti empiris tentang dampak paparan dan aktivitas *electronic word-of-mouth (e-WOM)* terhadap kepercayaan pelanggan suatu perusahaan.

### **RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan penjelasan tersebut, muncul beberapa pertanyaan penelitian:

1. Bagaimana paparan isu boikot AQUA di CNBC News berpengaruh kepada kepercayaan konsumen?
2. Apakah intensitas e-WOM di media sosial berpengaruh pada tingkat kepercayaan konsumen?
3. Apakah kedua faktor tersebut dipengaruhi secara simultan?

### **TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami pengaruh paparan berita boikot AQUA pro Israel dan intensitas *electronic word of mouth* terhadap tingkat kepercayaan pada produk AQUA.

## **KERANGKA TEORETIS**

### **Stimulus-Organism-Response (SOR)**

#### **Theory**

Teori Stimulus-Organisme-Respons (S-O-R) adalah salah satu teori dalam psikologi dan komunikasi yang menjelaskan bahwa respons individu terhadap suatu objek dipengaruhi oleh stimulus yang berasal dari lingkungan eksternal dan kemudian diproses di dalam individu sebelum menghasilkan respons yang diinginkan. Teori ini dikembangkan oleh Mehrabin dan Russell pada tahun 1974, dan banyak digunakan untuk menjelaskan bagaimana pesan atau informasi dari media dapat mempengaruhi sikap dan perilaku individu (Mehrabian & Russell, 1974).

Secara koseptual, teori S-O-R berasumsi bahwa individu tidak secara langsung merespons stimulus yang diterima, melainkan melalui proses internal yang melibatkan aspek kognitif dan efektif. Stimulus yang diterima, seperti informasi atau pesan dari media, akan diproses berdasarkan tingkat perhatian, pemahaman, serta evaluasi individu terhadap isi pesan tersebut. Proses ini kemudian menghasilkan respons berupa sikap, persepsi, maupun perilaku terhadap suatu objek (Mehrabian & Russell, 1974).

#### **Teori Branding**

Branding merupakan aktivitas pemberian nama, istilah, symbol, tanda, atau kombinasi dari semuanya yang dibuat dengan tujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan

untuk membedakan barang atau jasa pesaing, (Kotler, 2009). Branding menjadi sebuah strategi bagi perusahaan untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumen.

Dalam konteks penelitian ini, paparan isu boikot AQUA Pro Israel yang disampaikan melalui CNBC News diposisikan sebagai stimulus yang diterima oleh responden. Informasi tersebut kemudian diproses dalam diri responden melalui tingkat perhatian, pemahaman, serta evaluasi terhadap berita yang disampaikan. Hasil dari proses tersebut menghasilkan respons berupa tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk AQUA. Dengan demikian, teori S-O-R digunakan untuk menjelaskan bagaimana paparan isu boikot dapat mempengaruhi pembentukan kepercayaan konsumen

### **Social Comparison Theory**

Social Comparison Theory menjelaskan bahwa individu memiliki kecenderungan untuk membandingkan pendapat, sikap, dan perilaku dirinya dengan orang lain sebagai upaya untuk mengevaluasi diri dan membentuk penilaian terhadap suatu objek. Teori ini dikemukakan oleh Leon Festinger dan menjadi salah satu landasan penting dalam memahami perilaku sosial individu, khususnya dalam konteks interaksi sosial (Festinger, 1954).

Teori ini berasumsi bahwa individu memiliki kebutuhan untuk menilai kebenaran dari pendapat atau sikap yang dimilikinya. Ketika tidak terdapat standar

objektif yang dapat dijadikan acuan, individu cenderung menggunakan orang lain sebagai pembanding. Proses perbandingan sosial ini dapat terjadi melalui pengamatan terhadap opini, pengalaman, maupun perilaku individu lain, yang kemudian dapat mempengaruhi pembentukan sikap dan persepsi (Festinger, 1954).

Dalam konteks penelitian ini, intensitas electronic word of mouth (e-WOM) pada media sosial memungkinkan responden untuk terpapar berbagai opini, komentar, dan pandangan dari pengguna lain mengenai isu boikot AQUA. Informasi tersebut kemudian menjadi dasar bagi responden untuk melakukan proses perbandingan sosial terhadap pendapat yang dimilikinya. Melalui proses tersebut, responden dapat menyesuaikan atau mengubah persepsi dan kepercayaan terhadap produk AQUA berdasarkan opini yang berkembang di lingkungan sosial digital. Oleh karena itu, Social Comparison Theory digunakan untuk menjelaskan bagaimana interaksi sosial melalui e-WOM dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen

### **METODE PENELITIAN**

Eksplanatori adalah jenis penelitian yang digunakan dalam studi ini. Tujuan penelitian eksplanatori adalah untuk mengidentifikasi dan memprediksi hubungan antar variabel serta untuk memahami atau memprediksi bagaimana suatu fenomena dapat berubah atau bervariasi dalam kaitannya dengan variabel lain., (Sari et al., 2023). Dengan demikian, penelitian ini

bertujuan untuk menggambarkan Pengaruh Paparan Issue Boikot Aqua Pro Israel di CNBC News dan intensitas *electronic word of mouth* pada media sosial terhadap tingkat kepercayaan pada produk AQUA.

Dalam penelitian ini, para peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas dengan desain pengambilan sampel bertujuan (*purposive sampling*). Pengambilan sampel bertujuan adalah teknik pengambilan sampel non-probabilitas yang memungkinkan peneliti untuk memilih responden berdasarkan kriteria tertentu, khususnya yang berkaitan dengan persepsi atau pemahaman responden terhadap objek penelitian., (Etikan et al., 2015). Dengan demikian, teknik ini dinilai dapat tepat digunakan dalam penelitian yang membutuhkan responden dengan karakteristik spesifik.

Untuk penelitian survei yang menggunakan analisis regresi, (Creswell & Jhon David, 2023) merekomendasikan jumlah sampel minimal 100 responden agar model statistik memiliki kekuatan analisis yang memadai dan temuan yang dihasilkan lebih reliabel. Berdasarkan pedoman tersebut, penelitian ini menetapkan ukuran sampel sebanyak 100 responden, yang dianggap cukup untuk mendukung analisis hubungan antar variabel paparan isu boikot, intensitas e-WOM, dan tingkat kepercayaan konsumen

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas temuan dan hasil pengujian hipotesis penelitian mengenai pengaruh paparan issue boikot AQUA Pro

Israel di CNBC News dan intensitas *electronic word of mouth* pada media sosial terhadap tingkat kepercayaan pada produk AQUA. Pembahasan dalam bab ini mencakup uji asumsi klasik, pengujian hipotesis, interpretasi hasil regresi, serta diskusi hasil penelitian berdasarkan teori dan penelitian terdahulu. Analisis dilakukan dengan menggunakan skor total variabel X1, X2, dan Y yang diperoleh dari jawaban responden pada kuesioner.

### 1. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.41593431
Most Extreme Differences	Absolute	.046
	Positive	.040
	Negative	-.046
Test Statistic		.046
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.	.880

Gambar 6 Uji Normalitas

Berdasarkan tabel di atas, hasil nilai signifikansi dari uji normalitas penelitian adalah  $0,200 > 0,05$ . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa nilai residual variabel pengaruh Paparan Issue Boikot AQUA Pro Israel di CNBC News (X1) dan Intensitas e-WOM Pada Media Sosial (X2) Terhadap Tingkat Kepercayaan Pada Produk AQUA berdistribusi normal.

### 2. Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1_Tot	.987	1.014
	X2_Tot	.987	1.014

a. Dependent Variable: Y\_Tot

Gambar 7 Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas di atas menunjukkan bahwa nilai VIF variabel Pengaruh Paparan Issue Boikot AQUA Pro Israel di CNBC News (X1) dan Intensitas e-WOM Pada Media Sosial (X2)  $1,014 < 10$  dan Toleransi  $0,987 > 0,1$  yang memiliki arti bahwa data pada penelitian ini tidak terdapat multikolinieritas

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.114	1.321		3.871	<.001
	X1_Tot	.058	.047	.123	1.221	.225
	X2_Tot	-.062	.054	-.115	-1.135	.259

a. Dependent Variable: Abres

Gambar 8 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan bahwa varians residual dalam model regresi bersifat konstan pada setiap tingkat variabel independen. Jika terjadi perbedaan varians (tidak konstan), maka estimasi koefisien regresi dapat menjadi tidak efisien dan memengaruhi ketepatan pengujian hipotesis. Model regresi dapat dikatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  atau tidak terdapat pola tertentu pada grafik scatterplot antara residual dan nilai prediksi. Berdasarkan tabel di atas nilai signifikansi  $> 0,05$ . Artinya tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada data

### 4. Uji Regresi Linear Berganda

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1964.583	2	982.291	23.381	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	4075.257	97	42.013		
	Total	6039.840	99			

a. Dependent Variable: Y\_Tot  
b. Predictors: (Constant), X2\_Tot, X1\_Tot

Gambar 9 Uji Regresi Linear Berganda

Dari output tersebut diketahui nilai F hitung = 23,381 dengan tingkat signifikansi

$0,001 < 0,05$  maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi Pengaruh Paparan Berita Boikot AQUA Pro Israel (X1) Intensitas e-WOM Pada Media Sosial (X2) terhadap Tingkat Kepercayaan Pada Produk AQUA.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.570 <sup>a</sup>	.325	.311	6.482

a. Predictors: (Constant), X2\_Tot, X1\_Tot

Gambar 10 Uji Regresi Linear Berganda

Tabel diatas menjelaskan besarnya nilai korelasi / hubungan (R) yaitu sebesar 0,570. Dari output tersebut diperoleh determinasi (R Square) sebesar (0,325) yang mendukung pengertian bahwa 32,5% Variasi Tingkat Kepercayaan Pada Produk AQUA dijelaskan oleh Paparan Berita Boikot AQUA di CNBC News dan Intensitas e-WOM pada media sosial, sedangkan 67,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	34.747	2.302		15.092	<.001
	X1_Tot	-.455	.083	-.461	-5.495	<.001
	X2_Tot	-.323	.095	-.286	-3.405	<.001

a. Dependent Variable: Y\_Tot

*This table does not contain Curated Help data*

Gambar 11 Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan tabel di atas hasil uji hipotesis melalui uji regresi linear dapat diketahui bahwa variabel paparan berita boikot AQUA pro Israel memiliki nilai dengan tingkan signifikansi (Sig) sebesar ,001 ( $> 0,05$ ) sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variable paparan berita boikot AQUA pro Israel (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap variable kepercayaan pada produk AQUA (Y).

Artinya, semakin tinggi paparan berita boikot aqua di cnbc news, maka akan semakin rendah kepercayaan konsumen pada produk aqua.

Sementara itu, variabel intensitas e-WOM pada media sosial memiliki nilai dengan tingkan signifikansi (Sig) sebesar ,001 ( > 0,05) sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variable intensitas e-WOM pada media sosial (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap variable kepercayaan pada produk AQUA (Y). Artinya, semakin tinggi intensitas e-WOM pada media sosial, maka akan semakin rendah juga kepercayaan konsumen pada produk aqua.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai constant (a) sebesar 34.747. Sementara, nilai dari koefisien regresi X1 sebesar -0,455 dan X2 sebesar -0,323. Oleh karena itu, dapat dituliskan sebuah rumus persamaan regresi yaitu:

$$Y = a + BX1 + BX2$$

$$Y = 34,747 + -0,455X1 + 0,323X2$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, persamaan tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan dari variabel X1 akan menurunkan tingkat kepercayaan terhadap produk aqua sebesar 0,445. Sementara itu setiap peningkatan variabel X2 akan menurunkan tingkat kepercayaan terhadap produk aqua sebesar 0,323

##### **5. Pengaruh Paparan Berita Boikot AQUA Pro Israel di CNBC News terhadap Tingkat Kepercayaan Produk AQUA**

Hasil pengujian regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel Pengaruh Paparan Issue Boikot AQUA Pro Israel di CNBC News memiliki nilai koefisiensi regresi sebesar -0,455 dengan nilai signifikansi sevesar 0,001. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel Pengaruh Paparan Issue Boikot Pro Israel di CNBC News berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Kepercayaan Produk AQUA. Koefisien regresi yang bernilai negatif menunjukkan bahwa hubungan yang terjadi bersifat berlawanan arah. Dengan demikian, semakin tinggi paparan responden terhadap pemberitaan isu boikot aqua pro Israel di cnbc news, maka semakin rendah tingkat kepercayaan responden terhadap produk aqua.

Temuan penelitian ini dapat dijelaskan melalui teori Stimulus-Originsm-Response (S-O-R) yang dikemukakan oleh Mehrabin dan Russell. Teori ini menjelaskan bahwa individu tidak secara langsung memberikan respons terhadap stimulus yang diterimanya, melainkan melalui proses internal yang melibatkan perhatian, pemahaman, dan evaluasi terhadap informasi yang diterima (Mehrabian & Russell, 1974). Dalam penelinitian ini, pemberitaan mengani isu boikot aqua pro Israel yang disampaikan cnbc news berperan sebagai stimulus yang diterima responden. Informasi tersebut kemudian diproses melalui aspek kognitif dan efektif sebelum menghasilkan respons berupa tingkat kepercayaan terhadap produk aqua

## **6. Pengaruh Intensitas Electronic Word of Mouth pada Media Sosial terhadap Tingkat Kepercayaan Produk AQUA**

Berdasarkan hasil pengujian regresi linear berganda, variabel Intensitas Electronic Word of Mouth pada Media Sosial memiliki nilai koefisien regresi sebesar -0,323 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Intensitas Electronic Word of Mouth berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Tingkat Kepercayaan Produk AQUA. Dengan demikian, semakin tinggi intensitas e-WOM yang diterima responden mengenai isu boikot AQUA, maka semakin rendah tingkat kepercayaan responden terhadap produk AQUA.

Temuan ini dapat dijelaskan menggunakan Social Comparison Theory yang dikemukakan oleh Festinger. Teori ini menjelaskan bahwa individu memiliki kecenderungan untuk membandingkan pendapat dan keyakinannya dengan pendapat orang lain sebagai dasar dalam membentuk penilaian terhadap suatu objek (Festinger, 1954). Dalam konteks penelitian ini, komentar, unggahan, diskusi, dan opini mengenai isu boikot AQUA yang beredar di media sosial menjadi sumber informasi sosial yang digunakan responden untuk melakukan proses perbandingan sosial sebelum membentuk penilaian terhadap produk AQUA

### **SIMPULAN**

Penelitian ini menunjukkan bahwa paparan isu boikot AQUA Pro Israel yang

diberitakan oleh CNBC News dan intensitas electronic word of mouth (e-WOM) pada media sosial secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk AQUA. Hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa intensitas e-WOM memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan paparan pemberitaan media, yang mengindikasikan bahwa komunikasi antarpengguna di media sosial lebih kuat dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek ketika menghadapi isu yang bersifat moral maupun sosial. Temuan ini menegaskan bahwa dinamika komunikasi digital, khususnya penyebaran opini melalui media sosial, menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam menjaga kepercayaan konsumen di tengah berkembangnya isu boikot dan krisis reputasi.

### **REKOMENDASI**

#### **1. Rekomendasi Akademis**

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi kepercayaan konsumen, seperti citra merek, kredibilitas media, persepsi risiko, loyalitas merek, maupun religiusitas konsumen. Selain itu, penelitian dapat diperluas dengan menggunakan metode campuran (mixed methods) atau pendekatan kualitatif sehingga mampu memberikan pemahaman yang lebih

mendalam mengenai proses pembentukan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek pada situasi krisis.

## 2. Rekomendasi Praktis

Perusahaan perlu memperkuat strategi komunikasi krisis melalui penyampaian informasi yang transparan, konsisten, dan berbasis fakta pada berbagai saluran media. Selain itu, perusahaan juga perlu melakukan pemantauan terhadap percakapan di media sosial serta merespons informasi yang berkembang secara cepat dan tepat untuk meminimalkan penyebaran e-WOM negatif yang berpotensi menurunkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek.

## 3. Rekomendasi Sosial

Masyarakat diharapkan lebih kritis dalam menerima dan menyebarkan informasi mengenai suatu produk, terutama informasi yang berkaitan dengan isu boikot yang berkembang di media massa maupun media sosial. Verifikasi terhadap sumber informasi dan peningkatan literasi digital menjadi langkah penting agar opini publik terbentuk berdasarkan informasi yang akurat sehingga tidak mudah terpengaruh oleh informasi yang belum terbukti kebenarannya.

## DAFTAR PUSTAKA

Adhikari, G. (2022). Interpreting the Basic Results of Multiple Linear Regression. *Scholars' Journal*, 22–37. <https://doi.org/10.3126/scholars.v5i1.55775>

Billa, A., Persada, S., & Apriyansyah, B. (2021). Analisis Tabulasi Silang pada Penggunaan Web-Based Services Kampus: Studi Kasus my.its.ac.id. *Jurnal Teknik ITS*, 10. <https://doi.org/10.12962/j23373539.v10i2.62942>

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>

Cheung, C., & Thadani, D. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54, 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>

Creswell, J. W., & Jhon David, C. (2023). *Creswell, JW dan Creswell, JD (2023) Desain Penelitian dengan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Metode Campuran*. Sage Publications Ltd. - Referensi—Scientific Research Publishing. [https://www-scirp-org.translate.google/reference/referencespapers?referenceid=3784840&\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=id&\\_x\\_tr\\_hl=id&\\_x\\_tr\\_pto=tc](https://www-scirp-org.translate.google/reference/referencespapers?referenceid=3784840&_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc)

Do, H.-N., Do, N. B., Nguyen, T. M., & Nguyen, H. M. (2024, February 27). *Anti-Brand Activism in the Collectivist Orientation: The Case of Online-Consumers-Run Communities: Journal of Promotion Management: Vol 30, No 5*. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10496491.2024.2318665>

El said, M. Z. N. S., Nur Aini, H., Maulidia, S. M., Selomita, D., Arum, D. P., & Farahiyah, S. (2024). *Analisis Efektifitas Strategi Komunikasi Aqua dalam Menanggapi Tuduhan Pro*

- Zionis | MULTIPLE: Journal of Global and Multidisciplinary.*  
<https://journal.institiercom-edu.org/index.php/multiple/article/view/821>
- Elshaer, I. A., Azazz, A., Fayyad, S., & Kooli, C. (2025). (PDF) Consumer Boycotts and Fast-Food Chains: Economic Consequences and Reputational Damage. *ResearchGate*.  
<https://doi.org/10.3390/soc15050114>
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2015). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics, 5*(1), 1–4.  
<https://doi.org/10.11648/j.ajtas.2016050111>
- Faizin, N., Azizah, S. N., Setyaning, L. G., & Haryadhi, L. L. M. (2024). Pemboikotan Produk Israel dalam Pandangan Hukum Islam. *SEMINAR PENDIDIKAN AGAMA ISLAM, 3*(1), 73–84.
- Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations, 7*(2), 117–140.  
<https://doi.org/10.1177/001872675400700202>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing, 18*(1), 38–52.  
<https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Irwan, I. (2018). The Positivist Paradigm Relevant in Research Rural Sociology. *JURNAL ILMU SOSIAL, 17*(1), 21–38.  
<https://doi.org/10.14710/jis.17.1.2018.21-38>
- John, A., & Klein, J. (2003). The Boycott Puzzle: Consumer Motivations for Purchase Sacrifice. *Management Science, 49*(9), 1196–1209.
- Khoiriyah, B. N. (2024). ANALISIS DAMPAK EKONOMI DAN SOSIAL BOIKOT PRODUK PRO-ISRAEL DALAM PERSPEKTIF HUKUM ISLAM DI INDONESIA. *Journal of Innovation Research and Knowledge, 4*(5), 3223–3236.  
<https://doi.org/10.53625/jirk.v4i5.8806>
- Leong, C.-M., Loi, A. M.-W., & Woon, S. (2022). The influence of social media eWOM information on purchase intention. *Journal of Marketing Analytics, 10*(2), 145–157. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00132-9>
- Li, J., Montgomery, N. V., & Mousavi, R. (2022). (PDF) How a Brand's Social Activism Impacts Consumers' Brand Evaluations: The Role of Brand Relationship Norms. *ResearchGate*.  
<https://doi.org/10.48550/arXiv.2210.10832>
- Lim, M. (2013). Many Clicks but Little Sticks: Social Media Activism in Indonesia. *Journal of Contemporary Asia, 43*(4), 636–657.  
<https://doi.org/10.1080/00472336.2013.769386>
- Makarem, S., & Jae, H. (2015). Consumer Boycott Behavior: An Exploratory Analysis of Twitter Feeds. *Journal of Consumer Affairs, 50*.  
<https://doi.org/10.1111/joca.12080>
- Manuel Castells, M. (2009). The Information Technology Revolution. In *The Rise of the Network Society* (pp. 28–76). John Wiley & Sons, Ltd.  
<https://doi.org/10.1002/9781444319514.ch1>
- Margareth, A., Bintang, D., Natalia, D., Siregar, D. S., Pranata, D. A., Berutu, R. A., & Batubara, Y. N. S. (2024). Boikot Barang Israel:

- Strategi Perlawanan Dan Solidaritas Global Dalam Mendukung Perjuangan Palestina. *Atmosfer: Jurnal Pendidikan, Bahasa, Sastra, Seni, Budaya, Dan Sosial Humaniora*, 2(3), 19–32. <https://doi.org/10.59024/atmosfer.v2i3.871>
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187.
- McQuail, D. (2010). (PDF) *McQuail's Mass Communication Theory*. [https://www.academia.edu/36441695/McQuails\\_Mass\\_Communication\\_Theory](https://www.academia.edu/36441695/McQuails_Mass_Communication_Theory)
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology* (pp. xii, 266). The MIT Press.
- Mehyar, H., Saeed, M., Hussein, B., & Ali, A. (2020, January). (PDF) *THE IMPACT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON CONSUMERS PURCHASING INTENTION*. [https://www.researchgate.net/publication/338984000\\_THE\\_IMPACT\\_OF\\_ELECTRONIC\\_WORD\\_OF\\_MOUTH\\_ON\\_CONSUMERS\\_PURCHASING\\_INTENTION](https://www.researchgate.net/publication/338984000_THE_IMPACT_OF_ELECTRONIC_WORD_OF_MOUTH_ON_CONSUMERS_PURCHASING_INTENTION)
- Meng Leong, C., Min-Wei Loi, A., & Woon, S. (2025). The influence of social media eWOM information on purchase intention | Request PDF. *ResearchGate*. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00132-9>
- Mulyono, H., & Rolando, B. (2025). Consumer boycott movements: Impact on brand reputation and business performance in the digital age. *Multidisciplinary Reviews*, 8, 2025291. <https://doi.org/10.31893/multirev.2025291>
- Ngo, T. T. A., Bui, C. T., Chau, H. K. L., & Tran, N. P. N. (2024). Electronic word-of-mouth (eWOM) on social networking sites (SNS): Roles of information credibility in shaping online purchase intention. *Heliyon*, 10(11), e32168. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32168>
- Nik Abdullah, N. A. H., & Singam, P. (2014). The impact of negative social media communication, boycott campaign and brand trust on Generation Y intention to purchase fast food products. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 8, 39–46.
- Purwanti, T. (2023). *Aksi Peduli Palestina, Danone Indonesia Kirimkan Bantuan*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20231228141517-4-500953/aksi-peduli-palestina-danone-indonesia-kirimkan-bantuan>
- Sari, M., Rachman, H., Astuti, N. J., Afgani, M. W., & Siroj, R. A. (2023). Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 10–16. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1953>
- Siswanto, D. E., Pd, S., Pd, M., Hayati, D. A., Farhana, D. H., Pd, M., Andriani, D. S., Si, M., Yulianto, A., Psi, S., Si, M., Rahayu, D. T., & Darlen, M. F. (n.d.). *BUKU AJAR METODE PENELITIAN KUALITATIF*.
- Sundaro, H. (2022). POSITIVISME DAN POST POSITIVISME: REFLEKSI ATAS PERKEMBANGAN ILMU PENGETAHUAN DAN PERENCANAAN KOTA DALAM TINJAUAN FILSAFAT ILMU DAN METODOLOGI PENELITIAN. *MODUL*, 22(1), 21–30. <https://doi.org/10.14710/mdl.22.1.2022.21-30>

- Tirta, E. B. E. (2025). *Misi Kemanusiaan Danone: Berbagi Air untuk Harapan & Kehidupan*. CNBC Indonesia.  
<https://www.cnbcindonesia.com/research/20250611180836-128-640179/misi-kemanusiaan-danone-berbagi-air-untuk-harapan-kehidupan>
- Wahyuni, S., Khulsum, U., Fadila, Z. N., Apriliani, L., & Sahla, H. (2024). Pengaruh Faktor Sosial Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Boikot Produk Pro Israel: Studi Kasus Pada Generasi Z Di Kota Kisaran. *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam Dan Humaniora*, 5(01), 103–114.  
<https://doi.org/10.37680/almikraj.v5i01.5616>
- Wang, S., & Liu, J. (2025). The Effectiveness of a Social Media-Based Boycott and Social Media Marketing Capabilities in Mitigating Its Impact. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 19.  
<https://doi.org/10.33423/jmdc.v19i1.7665>
- Wibowo, P., Hapsari, R. D., & Ascha, M. C. (2024). RESPON PUBLIK TERHADAP FATWA BOIKOT PRODUK ISRAEL OLEH MAJELIS ULAMA INDONESIA. *Journal Publicuho*, 7(1), 382–395.  
<https://doi.org/10.35817/publicuho.v7i1.371>
- Wijaya, B. S., Anitawati, M., Suharyanti, S., & Fortunisa, A. (2022). Media Brand Reputation in the Digital Milieu: The Effects of Online News Ethics and Logic on Media Brand Image. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 38, 106–125.  
<https://doi.org/10.17576/JKMJC-2022-3803-07>
- Yulianto, M. R. (2020). *ANALISIS PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPERCAYAAN DAN CITRA MEREK SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Lazada.co.id di Semarang)* | Yulianto | Diponegoro *Journal of Management*.  
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/30285>
- Zain, Q. (2015, October 1). *Collaboration Strategy dalam Implementasi Corporate Social Responsibility (CSR): Studi Kasus Aqua Danone Klaten*.  
<https://www.semanticscholar.org/paper/Collaboration-Strategy-dalam-Implementasi-Corporate-Zain/c637ebf3ef34ba6b3ccc18941255c968b1fe991f>