

**PENGARUH *MISLEADING INFORMATION* TERHADAP
CITRA MEREK DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI
MEDIASI DI MEDIA DIGITAL
(Studi pada Air Mineral Aqua)**

Skripsi

**Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana
Manajemen (S1) Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



Disusun Oleh :

Vicky Vendy Wiharjo

NPM: 220326823

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi

PENGARUH MISLEADING INFORMATION TERHADAP CITRA
MEREK DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI MEDIASI DI MEDIA
DIGITAL (Studi pada Air Mineral Aqua)



Disusun Oleh:

Vicky Vendy Wiharjo

220326823

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

Nadia Nila Sari, SE., MBA.

11 Juni 2026

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini dengan sebenar-benarnya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul:

**PENGARUH *MISLEADING INFORMATION* TERHADAP CITRA MEREK
DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI MEDIASI DI MEDIA DIGITAL
(Studi pada Air Mineral Aqua)**

Merupakan hasil karya ilmiah yang ditulis dan disusun secara mandiri oleh saya sendiri. Seluruh pernyataan, gagasan, maupun kutipan, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang bersumber dari pemikiran atau karya tulis pihak lain telah dicantumkan secara tepat dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti saya melakukan Tindakan plagiarism, baik sebagian maupun seluruhnya dalam penyusunan skripsi ini, maka gelar akademik dan ijazah yang telah diberikan kepada saya dinyatakan batal, serta akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 23 Mei 2026

Yang menyatakan,



Vicky Vendy Wiharjo

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

**PENGARUH *MISLEADING INFORMATION* TERHADAP CITRA
MEREK DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI MEDIASI DI MEDIA
DIGITAL (Studi pada Air Mineral Aqua)**

SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh:
Nama: Vicky Vendy Wiharjo
NPM: 220326823

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 17 Juli 2026 dan
dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen (S1) Program Studi Manajemen

SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji



**Wenefrida Mahestu Novianandra
Krisjanti, SE., M.Sc., Ph.D.**

Anggota Panitia Penguji



Oscar Chrismadian Noventa, S.E., M.Sc.



Nadia Nila Sari, SE., MBA.

Yogyakarta, 20 Juli 2026

**Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**FAKULTAS BISNIS
DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

Wenefrida Mahestu Novianandra Krisjanti, SE., M.Sc., Ph.D.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, dan penyertaan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PENGARUH *MISLEADING INFORMATION* TERHADAP CITRA MEREK DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI MEDIASI DI MEDIA DIGITAL (Studi pada Air Mineral Aqua)”** dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dukungan, motivasi, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, serta penyertaan-Nya yang senantiasa diberikan kepada penulis, sehingga penulis diberikan kekuatan, kesehatan, dan kelancaran dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
2. Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan tinggi, mengembangkan pengetahuan dan kemampuan akademik, serta memperoleh berbagai pengalaman yang berharga selama menjalani studi pada Program Sarjana Manajemen.
3. Ibu Nadia Nila Sari, SE., MBA. Selaku dosen pembimbing skripsi yang telah memberi arahan, bimbingan, serta masukan kepada peneliti dalam proses penyusunan dan penyelesaian penelitian ini.
4. Keluarga inti peneliti yang senantiasa memberikan dukungan dan doa dari awal hingga saat ini.
5. Teman-teman terdekat peneliti, yaitu Cecilia, Rivo, Carlo, Daiva, Josh, dan Mayong yang senantiasa memberikan dukungan, kekuatan, dan motivasi dalam menjalani proses akademik ini. Kehadiran mereka menjadi sumber semangat dan kekuatan tersendiri bagi penulis.
6. Seluruh pihak yang tidak dapat disebut satu per satu yang telah memberikan bantuan secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penyelesaian

skripsi ini.

Akhir kata, penulis telah berupaya menyusun skripsi ini dengan sebaik-baiknya sesuai dengan kemampuan, pengetahuan, serta pedoman akademik yang berlaku. Meskipun demikian, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki berbagai keterbatasan dan belum sepenuhnya sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna penyempurnaan penelitian di masa yang akan datang. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik sebagai sumber informasi maupun sebagai referensi bagi pembaca dan peneliti selanjutnya yang tertarik pada bidang kajian yang serupa. Atas perhatian dan dukungan yang telah diberikan, penulis mengucapkan terima kasih.

Penulis,



Vicky Vendy Wiharjo

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
ABSTRAK	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	12
1.4.2 Manfaat Praktis	12
1.5 Sistematika Penulisan	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Kajian Literatur	15
2.1.1 <i>Misleading Information</i>	15
2.1.2 Citra Merek	17
2.1.3 Kepercayaan Produk	19
2.2 Penelitian Terdahulu	21
2.3 Pengembangan Hipotesis	28
2.4 Kerangka Penelitian	34
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	35
3.1 Jenis Penelitian.....	35
3.2 Objek, Subjek, dan Lokasi Penelitian	35
3.3 Populasi dan Sampel	36
3.4 Metode Sampling	37
3.5 Definisi Operasional.....	39
3.6 Skala Pengukuran.....	42
3.7 Pengukuran Data	42
3.8 <i>Face Validity</i>	43
3.9 Metode Analisis Data	44
3.9.1 Stastistik Deskriptif.....	44
3.9.2 <i>Mean</i> dan Nilai Interval	45
3.10 Alat Analisis	46
3.10.1 <i>Structural Equation Model – Partial Least Square (SEM – PLS)</i>	46
3.10.2 <i>Outer Model</i>	47
3.10.3 <i>Inner Model</i>	49
3.10.4 Uji Mediasi.....	50
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Filter Responden	53

4.2	Demografi Responden.....	56
4.2.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
4.2.2	Responden Berdasarkan Usia	57
4.2.3	Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	57
4.2.4	Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
4.2.5	Responden Berdasarkan Pendapatan / Uang Saku Perbulan.....	59
4.3	Stastistik Deskriptif.....	60
4.3.1	Analisis Deskriptif Variabel <i>Misleading Information</i>	61
4.3.2	Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Produk.....	63
4.3.3	Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek.....	65
4.4	Analisis Data.....	67
4.4.1	<i>Structural Equation Model – Partial Least Square</i>	67
4.4.2	<i>Outer Model</i>	67
4.4.3	<i>Inner Model</i>	72
4.4.4	Uji Hipotesis	75
4.4.5	Uji Mediasi	78
4.5	Pembahasan.....	79
4.5.1	Pengaruh <i>Misleading Information</i> Terhadap Kepercayaan Produk.....	79
4.5.2	Pengaruh <i>Misleading Information</i> Terhadap Citra Merek	80
4.5.3	Pengaruh Kepercayaan Produk Terhadap Citra Merek	82
4.5.4	Kepercayaan Produk Tidak Mampu Memediasi Pengaruh <i>Misleading Information</i> Terhadap citra Merek.....	84
BAB V	PENUTUP	86
5.1	Kesimpulan	86
5.2	Implikasi Manajerial	87
5.3	Keterbatasan Penelitian	89
5.4	Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	90
DAFTAR	PUSTAKA	91
LAMPIRAN		101

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	21
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	39
Tabel 3.2 Skala Likert	42
Tabel 3.3 Interval Kelas.....	46
Tabel 4.1 Responden Yang Pernah Membeli Air Minum Aqua	54
Tabel 4.2 Responden Yang Pernah Terpapar Konten Media Online Yang Membahas Tentang Isu Lingkungan Terkait Sumur Bor.....	55
Tabel 4.3 Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	56
Tabel 4.4 Demografi Responden Berdasarkan Usia	57
Tabel 4.5 Demografi Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	58
Tabel 4.6 Demografi Berdasarkan Pekerjaan	59
Tabel 4.7 Demografi Berdasarkan Pendapatan / Uang Saku Perbulan.....	60
Tabel 4.8 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Misleading Information.....	61
Tabel 4.9 Hasil Analisi Statistik Deskriptif Variabel Kepercayaan Produk	64
Tabel 4.10 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel Citra Merek	65
Tabel 4.11 Hasil Loading Factor.....	68
Tabel 4.12 Hasil Loading Factor 2	70
Tabel 4.13 Nilai Average Variance Extracted (AVE).....	70
Tabel 4.14 Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reability	71
Tabel 4.15 Nilai Fornell-Larcker Crtiterion.....	72
Tabel 4.16 Nilai Adjusted R square.....	73
Tabel 4.17 Kategori Nilai F – Square	74
Tabel 4.18 Nilai F – Square	74
Tabel 4.19 Nilai Q – Square	75
Tabel 4.20 Path Coefficient	76
Tabel 4.21 Hasil Uji Mediasi.....	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Persentase Rumah Tangga Indonesia Berdasarkan Sumber Air Minum	2
Gambar 1.2 Merek Air Mineral Paling Sering Dikonsumsi Masyarakat Indonesia Setahun Terakhir	4
Gambar 1.3 Produk Aqua	5
Gambar 1.4 Presentase Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan	9
Gambar 1.5 Presentasi Merek Air Minum dalam Kemasan yang Paling Sering Dikonsumsi	9
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	34
Gambar 3.1 Kerangka Uji Mediasi.....	52
Gambar 4.1 Kerangka Penelitian.....	67

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner.....	101
Lampiran 2 Kuisisioner Dan Google Form	105
Lampiran 3 Data Responden.....	109
Lampiran 4 Hasil Analisis Statistik Deskriptif	113
Lampiran 5 Outer Loading	114
Lampiran 6 Outer Loading 2	114
Lampiran 7 Fornell Larcker	115
Lampiran 8 Uji Reliabilitas	115
Lampiran 9 R-Square	115
Lampiran 10 F-Square.....	116
Lampiran 11 Q-Square	116
Lampiran 12 Path Coefficient	116
Lampiran 13 Specific Indirect Effect	117
Lampiran 14 Turnitin	117
Lampiran 15 Jurnal Acuan	136

ABSTRAK

Perkembangan media digital meningkatkan penyebaran misleading information yang berpotensi memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek. Salah satu isu yang menjadi perhatian adalah informasi mengenai penggunaan sumur bor oleh Aqua yang memunculkan berbagai persepsi di masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh misleading information terhadap citra merek Aqua dengan kepercayaan produk sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling terhadap 176 responden yang pernah mengonsumsi Aqua dan mengetahui isu sumur bor Aqua di media digital. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa misleading information tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan produk, tetapi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap citra merek. Kepercayaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, namun tidak mampu memediasi pengaruh misleading information terhadap citra merek. Temuan ini menunjukkan bahwa misleading information lebih mudah memengaruhi citra merek secara langsung dibandingkan melalui perubahan kepercayaan produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan strategi komunikasi yang efektif untuk meminimalkan dampak misleading information serta menjaga kepercayaan konsumen dan citra merek.

Kata Kunci : *misleading information*, kepercayaan produk, citra merek, media digital, SEM-PLS.