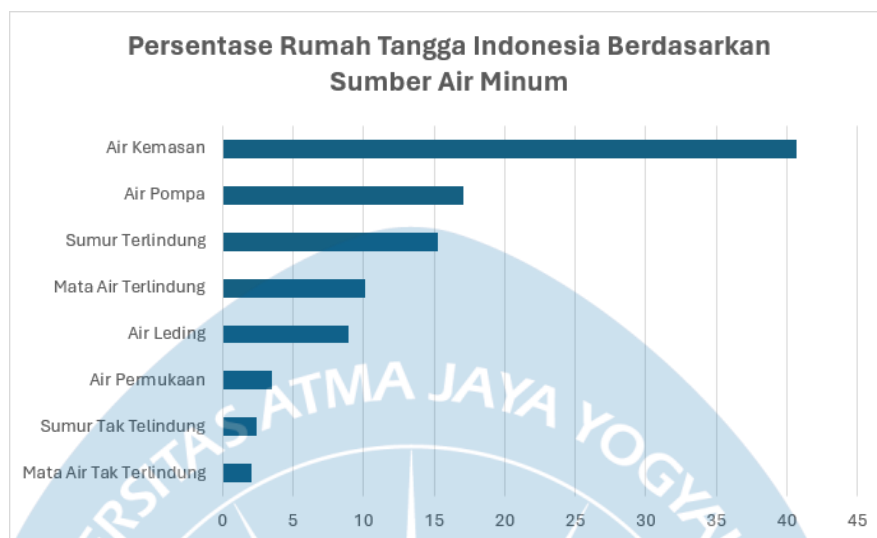


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Ketersediaan air bersih, khususnya air mineral kemasan, merupakan kebutuhan mendasar bagi masyarakat Indonesia (Rada & Kusumaningtyas, 2026). Pertumbuhan pesat industri air minum kemasan di Indonesia, yang didorong oleh meningkatnya permintaan masyarakat akan air minum. Menurut data dari Badan Pusat Statistik, pada tahun 2023 tercatat bahwa 40,64% rumah tangga di Indonesia mengonsumsi air minum kemasan yang diproduksi dan/atau didistribusikan oleh perusahaan dalam bentuk gelas, botol, atau galon sebagai sumber utama air minum mereka (Databoks, 2024). Berdasarkan data yang diperoleh seperti yang dapat dilihat pada gambar 1.1 bahwa sebesar 40,64% rumah tangga di Indonesia mengonsumsi air kemasan sebagai air minum. Data tersebut menunjukkan bahwa air minum dalam kemasan telah menjadi salah satu sumber utama pemenuhan kebutuhan air minum bagi sebagian besar rumah tangga di Indonesia.



Gambar 1. 1 Persentase Rumah Tangga Indonesia Berdasarkan Sumber Air Minum

Sumber: Databoks (2024)

Data Asosiasi Perusahaan Air Minum Dalam Kemasan (ASPADIN) menunjukkan bahwa terdapat sekitar 300 perusahaan AMDK yang terdaftar secara nasional, yang mencerminkan tingginya tingkat persaingan industri sehingga perusahaan dituntut untuk meningkatkan kualitas serta daya saing produknya (Manullang et. al., 2026). Meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap air minum seiring dengan pertumbuhan penduduk menjadikan industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) semakin berkembang dan menarik bagi pelaku usaha untuk memperluas jaringan pemasaran produknya (Cahyaningsih & Prabowo, 2025). Asosiasi Produsen Air Minum Kemasan Nasional (ASPARMINAS) memperkirakan bahwa industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia akan terus mengalami pertumbuhan yang signifikan dengan proyeksi peningkatan hingga sekitar 10 persen pada tahun 2025 (Kumparan Bisnis, 2025). Tahun 2026

dipandang sebagai periode yang strategis bagi industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) untuk menunjukkan ketahanan sektor tersebut sekaligus memperkuat kontribusinya terhadap perekonomian nasional (Metrotvnews, 2026).

Aqua adalah merek AMDK di bawah lisensi Danone, pelopor industri air minum dalam kemasan di Indonesia sejak 1973 (Dwiaryanti & Maulidiyah, 2023). Sebagai perusahaan air minum dalam kemasan (AMDK) tertua di Indonesia, Aqua masih mempertahankan eksistensinya dipasar hingga saat ini (Alvi et al., 2026). Slogan “100% Murni” yang diusung Aqua mencerminkan komitmen perusahaan dalam menyediakan air minum yang berkualitas, murni, dan aman untuk dikonsumsi oleh masyarakat (Alviano, 2024). Aqua juga dikenal sebagai pelopor industri air minum dalam kemasan di Indonesia yang didirikan oleh Tirta Utomo pada tahun 1973 dan terus berkembang hingga menjadi salah satu pemimpin pasar dalam industri AMDK di Indonesia (Solihah et al., 2023). Keberhasilan tersebut tidak terlepas dari kuatnya citra merek serta tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi terhadap kualitas produk Aqua di pasar air minum dalam kemasan (Handayani et al., 2024). Berdasarkan data pada Gambar 1.2, Aqua menempati posisi pertama sebagai merek air mineral yang paling sering dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia dengan persentase sebesar 93,1%, mengungguli merek lainnya seperti Le Minerale dan Vit, sehingga menunjukkan dominasi Aqua dalam pasar air minum dalam kemasan di Indonesia (Alviano, 2024).



Gambar 1. 2 Merek Air Mineral Paling Sering Dikonsumsi Masyarakat

Indonesia Setahun Terakhir

Sumber: Databoks (2023)

Salah satu keunggulan produk Aqua terletak pada sumber air mineralnya yang berasal dari mata air pegunungan vulkanik yang terlindungi secara alami. Sumber air tersebut berada pada lapisan bumi yang dalam sehingga relatif aman dari aktivitas manusia maupun potensi pencemaran lingkungan. Air mineral Aqua juga tidak melalui proses penambahan bahan kimia, melainkan diproses secara alami dengan sistem penyaringan dan pengolahan yang ketat untuk menjaga kemurnian serta kualitasnya sebelum dikemas. Proses produksi dilakukan dengan standar pengawasan yang tinggi guna memastikan air yang dihasilkan bebas dari kontaminasi mikroorganisme berbahaya. Bahkan setelah proses pengemasan, produk Aqua masih melalui berbagai tahapan pengujian kualitas untuk menjamin keamanan dan kelayakan konsumsi. Selain itu, kandungan mineral alami yang terjaga dari sumbernya memberikan karakteristik rasa yang segar serta kualitas

yang konsisten. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam, Aqua juga menyediakan berbagai pilihan kemasan seperti botol ukuran 330 ml, 600 ml, 1500 ml, hingga galon 19 liter yang dapat digunakan untuk kebutuhan konsumsi sehari-hari baik di rumah maupun di berbagai aktivitas lainnya (Aqua, 2024).



Gambar 1. 3 Produk Aqua

Sumber: Aqua (2024)

Sebagai salah satu merek air minum kemasan terbesar di Indonesia, Aqua menghadapi masalah reputasi pada tahun 2025 setelah munculnya isu yang dikenal sebagai “sumur bor” yang menjadi viral di media sosial pasca inspeksi yang dilakukan oleh Gubernur Jawa Barat di salah satu pabriknya di Subang. Isu tersebut memunculkan keraguan di kalangan masyarakat terkait keaslian sumber air yang digunakan oleh Aqua, sehingga berpotensi memengaruhi reputasi perusahaan yang

telah dibangun selama puluhan tahun. Dua hari setelah Gubernur Jawa Barat Dedi Mulyadi mengungkapkan kekhawatirannya melalui media sosial, Aqua mengeluarkan klarifikasi publik pada 23 Oktober 2025. Pernyataan tersebut disebarluaskan melalui berbagai platform digital, meliputi Instagram, Twitter (X), YouTube, serta situs web resmi perusahaan. Dalam klarifikasi itu, Aqua menegaskan bahwa seluruh sumber air yang digunakan dalam proses produksi telah memenuhi ketentuan perizinan dan regulasi lingkungan yang berlaku. Akun Instagram @sehataqua memuat pernyataan resmi tersebut beserta video dua menit yang menguraikan proses teknis pengambilan air dan komitmen perusahaan terhadap kelestarian lingkungan, sementara akun Twitter mempublikasikan utas mengenai langkah-langkah transparansi yang ditempuh perusahaan. Upaya komunikasi Aqua menunjukkan pendekatan informasional, dengan menekankan legalitas dan komitmen terhadap kelestarian lingkungan sebagai metode utama dalam menanggapi situasi krisis (Djakaria & Sahabi, 2025). Meskipun Aqua telah menyampaikan klarifikasi secara terbuka melalui berbagai platform digital, penyebaran informasi resmi tidak serta-merta mampu menghilangkan dampak dari informasi yang sebelumnya telah beredar di masyarakat. Dalam lingkungan media sosial, informasi yang bersifat sensasional maupun menyesatkan cenderung menyebar dengan cepat dan membentuk persepsi publik sebelum proses verifikasi maupun klarifikasi dilakukan. Akibatnya, sebagian konsumen tetap mempertahankan persepsi negatif terhadap suatu merek meskipun perusahaan telah memberikan penjelasan resmi. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa misleading information memiliki potensi untuk memengaruhi evaluasi konsumen terhadap

suatu merek, terutama dalam aspek kepercayaan terhadap produk dan pembentukan citra merek (Ruppanner dkk., 2023). Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mengkaji pengaruh misleading information terhadap citra merek Aqua, baik secara langsung maupun secara tidak langsung melalui kepercayaan produk sebagai variabel mediasi, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme pembentukan persepsi konsumen di tengah arus informasi digital.

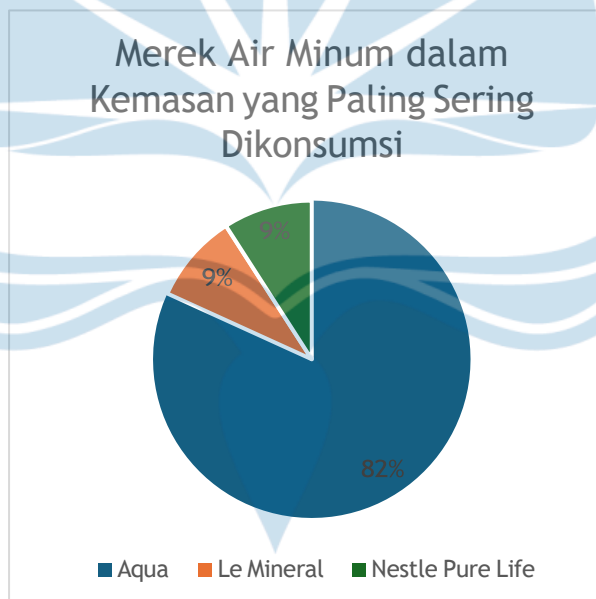
Perkembangan media sosial telah menyebabkan proses penyebaran informasi mengenai perusahaan berlangsung dengan sangat cepat serta mampu menjangkau masyarakat dalam cakupan yang luas. Namun demikian, informasi yang beredar melalui media sosial tidak selalu memiliki tingkat akurasi yang tinggi, sehingga sering kali muncul berbagai bentuk *misleading information* atau informasi yang bersifat menyesatkan yang dapat memengaruhi persepsi publik terhadap suatu perusahaan. *Misleading information* merujuk pada penyampaian informasi yang tidak tepat, tidak lengkap, atau menyesatkan yang berpotensi memengaruhi cara individu memahami suatu isu serta memengaruhi proses pengambilan keputusan mereka terhadap suatu produk maupun organisasi (Shahbazi & Bunker, 2024). Dalam konteks pemasaran digital, penyebaran informasi melalui media sosial memiliki peran yang signifikan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu perusahaan. Informasi yang beredar melalui platform tersebut dapat memengaruhi cara konsumen menilai perusahaan, termasuk dalam membentuk tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan yang bersangkutan (Prasetya & Sigit, 2023). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *misleading information*

yang tersebar melalui media sosial dapat memengaruhi kepercayaan pada produk dan citra merek. Dalam hal ini, tingkat kepercayaan konsumen terhadap perusahaan memiliki peranan yang penting dalam membentuk citra perusahaan di mata konsumen (Abu-Rahme et al., 2025a). Oleh karena itu, fenomena penyebaran informasi di media sosial yang berpotensi menimbulkan persepsi negatif terhadap perusahaan menjadi penting untuk diteliti, khususnya dalam melihat bagaimana *misleading information* dapat memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen serta citra perusahaan pada produk air minum dalam kemasan Aqua.

Berdasarkan hasil pilot test yang ditampilkan pada gambar 1.4, diketahui bahwa seluruh responden yang berjumlah 11 orang menyatakan pernah membeli air minum dalam kemasan, yang ditunjukkan dengan persentase sebesar 100%. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh responden memiliki pengalaman dalam mengonsumsi produk air minum dalam kemasan sehingga dinilai relevan untuk dijadikan sebagai responden dalam penelitian. Selanjutnya, pada gambar 1.5 mengenai merek air minum yang paling sering dikonsumsi, mayoritas responden memilih merek Aqua dengan persentase sebesar 81,8%, sedangkan merek lain seperti Le Minerale dan Nestlé Pure Life masing-masing memperoleh persentase sebesar 9,1%. Temuan ini menunjukkan bahwa Aqua merupakan merek yang paling dominan dikonsumsi oleh responden dibandingkan dengan merek air minum lainnya. Oleh karena itu, hasil pilot test ini memperkuat relevansi pemilihan produk Aqua sebagai objek penelitian karena mayoritas responden memiliki pengalaman langsung dalam mengonsumsi merek tersebut, sehingga diharapkan mampu memberikan penilaian yang lebih akurat terkait variabel yang diteliti.



Gambar 1. 4 Presentase Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan



Gambar 1. 5 Presentasi Merek Air Minum dalam Kemasan yang Paling Sering Dikonsumsi

Sumber: Google Form

Penelitian yang dilakukan oleh Abu-Rahme et al. (2025a), mengkaji

pengaruh *misleading information* yang beredar di media sosial terhadap kepercayaan pada produk dan citra merek pada industri beauty dan skincare, dengan melibatkan responden yang merupakan konsumen produk kecantikan di Yordania. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa informasi yang menyesatkan memberikan pengaruh signifikan terhadap kepercayaan produk dan citra merek, di mana kepercayaan produk berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara keduanya. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan karena terutama berfokus pada industri kecantikan dan dilakukan di satu wilayah saja oleh karena itu, kesimpulan penelitian ini tidak dapat diterapkan pada industri lain. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengembangkan penelitian sebelumnya dengan mengadopsi model penelitian yang serupa namun diterapkan pada konteks yang berbeda, yaitu pada industri air minum dalam kemasan, khususnya pada produk Aqua di Indonesia. Selain itu, penelitian ini juga mempertimbangkan fenomena penyebaran informasi di media sosial yang berpotensi memengaruhi persepsi konsumen terhadap perusahaan. Melalui penelitian ini, diharapkan adanya kontribusi akademik berupa perluasan pemahaman mengenai pengaruh *misleading information* terhadap kepercayaan pada produk dan citra merek pada konteks industri serta wilayah yang berbeda.

Sebagian besar penelitian terdahulu mengenai krisis reputasi merek di era digital lebih menitikberatkan pada strategi komunikasi krisis dan pemulihan citra merek melalui pendekatan kualitatif deskriptif, seperti yang ditunjukkan dalam studi kasus Aqua pasca isu “sumur bor” yang menekankan transparansi dan klarifikasi informasi, namun efektivitasnya masih terbatas akibat kesenjangan

antara pesan perusahaan dan ekspektasi publik (Djakaria & Sahabi, 2025). Di sisi lain, penelitian-penelitian tersebut belum menguji secara empiris hubungan kausal antara *misleading information* yang tersebar di media sosial dengan kepercayaan konsumen dan citra merek, serta belum mengkaji peran kepercayaan sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan membangun model empiris yang mengkaji dampak *misleading information* terhadap citra merek produk Aqua dengan menggunakan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *misleading information* yang tersebar melalui media sosial memiliki pengaruh terhadap kepercayaan pada Aqua?
2. Apakah *misleading information* yang tersebar melalui media sosial memiliki pengaruh terhadap citra merek pada produk Aqua?
3. Apakah kepercayaan pada produk memiliki pengaruh terhadap citra merek pada produk Aqua?
4. Apakah *misleading information* memiliki pengaruh terhadap citra merek melalui kepercayaan pada produk sebagai variabel mediasi pada produk Aqua?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pengaruh *misleading information* yang tersebar melalui media sosial terhadap kepercayaan pada produk Aqua.
2. Menganalisis pengaruh *misleading information* yang tersebar melalui media sosial terhadap citra merek produk Aqua.
3. Menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen terhadap citra merek produk Aqua.
4. Menganalisis peran kepercayaan pada produk dalam memediasi pengaruh *misleading information* terhadap citra merek produk Aqua.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini dapat berkontribusi pada pemahaman mengenai dampak informasi yang keliru yang disebarkan melalui media sosial terhadap kepercayaan terhadap produk dan persepsi merek. Selain itu, penelitian ini berpotensi memperkaya pemahaman mengenai peran kepercayaan terhadap produk sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara informasi yang menyesatkan dan citra merek. Selain itu, penelitian ini diperkirakan dapat berfungsi sebagai sumber referensi akademis bagi penelitian-penelitian selanjutnya mengenai topik serupa, terutama dalam konteks industri lain dan di wilayah dengan karakteristik konsumen yang beragam.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diperkirakan akan memiliki manfaat praktis bagi berbagai

pihak, terutama perusahaan, konsumen, dan peneliti di masa mendatang. Temuan penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan oleh perusahaan, khususnya produsen air minum kemasan seperti Aqua, untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif, terutama dalam menangani penyebaran informasi yang tidak akurat di media sosial. Selain itu, penelitian ini dapat membantu perusahaan membangun kepercayaan terhadap produk mereka dan menjaga citra merek dengan menyediakan informasi yang akurat, transparan, dan dapat dipertanggungjawabkan.

Penelitian ini diharapkan dapat mendorong peningkatan kesadaran serta sikap kritis konsumen dalam menyikapi dan mengevaluasi berbagai informasi yang beredar di media sosial, sehingga keputusan yang diambil dalam memilih produk dapat dilakukan secara lebih rasional. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber rujukan bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan kajian mengenai *misleading information*, kepercayaan terhadap produk, dan citra merek, baik melalui penambahan variabel penelitian maupun dengan menerapkannya pada objek dan konteks yang berbeda.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan secara komprehensif konteks penelitian yang melatarbelakangi pelaksanaan studi, mencakup fenomena dan permasalahan yang diteliti, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Landasan teori yang menjadi pijakan penelitian ini diuraikan secara sistematis dalam bab ini, mencakup tiga variabel utama yang dikaji, yaitu *misleading information*, kepercayaan terhadap produk, dan citra merek. Selain pemaparan teori, bab ini turut menyajikan hasil penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran yang menggambarkan alur hubungan antarvariabel, serta hipotesis-hipotesis yang akan diuji dalam penelitian.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Tahapan analisis data yang digunakan sebagai landasan pengujian hipotesis, operasionalisasi masing-masing variabel penelitian, teknik pengumpulan data, penetapan populasi dan sampel, serta jenis penelitian yang diterapkan merupakan keseluruhan aspek yang diuraikan secara rinci dalam bab ini.

BAB 4 ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Hasil pengolahan data dan analisis temuan penelitian dipaparkan dalam bab ini. Selanjutnya, berbagai temuan yang diperoleh dibahas secara mendalam dengan merujuk pada teori-teori yang relevan serta hasil penelitian terdahulu.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memaparkan kesimpulan dari temuan penelitian serta jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Selain itu, bab ini juga menyajikan gagasan bagi pihak-pihak terkait serta rekomendasi untuk penelitian lanjutan.