

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Krisis merek dalam ranah pemasaran kontemporer merupakan ancaman serius yang dapat mengikis fondasi 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).

Ketika krisis terjadi, konsumen cenderung mengalami disonansi kognitif, yaitu ketidaksesuaian antara keyakinan positif mereka terhadap merek sebelumnya dengan informasi negatif baru yang mereka terima. Kondisi ini menyebabkan konsumen mengalami keraguan dan keengganan untuk kembali membeli produk. Disonansi ini berdampak signifikan terhadap *intention to buy*, terutama bagi konsumen yang memiliki orientasi kritis terhadap isu lingkungan (Wibowo & Santoso, 2024). Konsumen yang sensitif terhadap isu lingkungan dan keaslian produk akan lebih cepat bereaksi negatif terhadap merek yang terjerat masalah (Agatha & Rezy, 2025).

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). Jika konsumen merasa bahwa merek telah menyimpang dari nilai kejujuran, etika, atau transparansi, maka sikap mereka akan cenderung negatif sehingga menurunkan *intention to buy* (Setiawan et al., 2022).

Selain sikap individu, *subjective norm* memainkan peran krusial, yaitu tekanan sosial dari orang-orang terdekat atau kelompok rujukan seperti keluarga, teman, komunitas, atau bahkan figur publik seperti *influencer* (Fauziah & Marsasi, 2024). Percakapan negatif yang viral di media sosial, komentar konsumen, video ulasan kritis, serta kampanye aktivis lingkungan dapat membentuk norma sosial baru yang memengaruhi persepsi konsumen apakah membeli produk yang sedang bermasalah merupakan tindakan yang tepat atau tidak (Rosalina et al., 2025). Semakin kuat tekanan sosial yang mendorong seseorang untuk menghindari merek yang sedang krisis, semakin rendah pula niat seseorang untuk membeli produk tersebut (Rahmawati et al., 2024).

Di pasar Indonesia, dinamika persaingan industri sangat dipengaruhi oleh isu-isu transparansi dan keberlanjutan. Dalam lanskap industri air minum dalam kemasan (AMDK), yang merupakan pasar yang sangat kompetitif, terdapat beberapa kasus di mana merek-merek besar dihadapkan pada kontroversi yang menguji loyalitas konsumen dan transparansi perusahaan. Kasus-kasus ini menyoroti meningkatnya kesadaran konsumen terhadap praktik produksi berkelanjutan. Dalam era digital, konsumen semakin kritis dan responsif terhadap isu lingkungan serta akar etika perusahaan. Mereka semakin mudah memperoleh informasi dan membandingkan produk dari berbagai sumber.

Salah satu contoh produk yang saat ini sedang menghadapi krisis reputasi serius terkait transparansi sumber daya alam, dan relevan untuk dijadikan studi kasus, adalah Aqua. Merek ini, yang selama puluhan tahun menempati posisi paling dominan (Azani & Rahayu, 2023) dan dianggap sebagai simbol kualitas dan kepercayaan masyarakat (Budiman et al., 2024), menghadapi tantangan serius. Tantangan ini muncul secara signifikan 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 reputasi ini dipicu oleh laporan *Tempo* (2025) mengenai pernyataan perwakilan perusahaan dan diperkuat oleh laporan *VOI News* (2025) yang mengutip pernyataan Komisi VII DPR RI. Ketidaksesuaian klaim pemasaran yang menggunakan narasi “air

pegunungan asli” dengan fakta di lapangan, memicu ketidakpercayaan dan memengaruhi sikap konsumen (Agatha & Rezy, 2025), serta memunculkan diskusi publik mengenai legitimasi klaim tersebut.

Isu sumber air ini juga berimplikasi luas secara sosial, terutama bagi warga di daerah sekitar lokasi pabrik, di mana terdapat dugaan penurunan debit air sumur masyarakat akibat aktivitas industri (Polri, 2025; INP Polri, 2024). Konflik ini tidak hanya memicu kritik terhadap operasi industri, tetapi juga memperkuat narasi bahwa laku perusahaan dinilai tidak sesuai dengan prinsip keberlanjutan dan etika pemanfaatan sumber daya alam, sehingga membuka ruang bagi perubahan sikap konsumen. Dampak krisis ini terlihat pada data Top Brand Award 2021–2025, di mana indeks *brand* Aqua mengalami tren penurunan yang cukup tajam:



**Gambar 1. 1** Tren Penurunan Top Brand Index (TBI) Aqua Tahun 2021–2025

*Source: Top Brand Award (Aqua) (2025)*

Dalam konteks sebuah merek yang mengalami krisis, *consumer attitude* mencakup persepsi konsumen terhadap keaslian produk, etika perusahaan,

keamanan konsumsi, serta tingkat kepercayaan terhadap klaim yang selama ini digunakan oleh perusahaan (Siregar et al., 2024). Sikap ini terbentuk dari evaluasi kritis konsumen terhadap inkonsistensi antara citra yang dipromosikan dan realitas operasional yang terungkap saat krisis. Di sisi lain, *subjective norm* diperkuat oleh fenomena respons sosial, seperti kemunculan kampanye boikot yang disebarakan oleh beberapa kelompok masyarakat dan tokoh publik di media sosial. Tekanan sosial ini menciptakan lingkungan di mana perilaku pembelian merek yang sedang krisis menjadi sorotan dan dipertanyakan secara kolektif. Narasi boikot ini memperlemah *subjective norm* positif, dan bagi sebagian konsumen, mengikuti kampanye boikot menjadi tindakan moral yang dianggap penting untuk mendukung keadilan lingkungan atau nilai-nilai etika yang mereka yakini. Kehadiran norma sosial negatif ini dapat menjadi penghalang kuat terhadap niat pembelian, bahkan bagi konsumen yang secara pribadi masih memiliki sikap yang netral.

Konsep *intention to buy* mengacu pada niat atau keinginan seseorang untuk melakukan pembelian berdasarkan pertimbangan sikap pribadi dan tekanan sosial (*subjective norm*) (Rahmawati et al., 2024). Niat beli sangat dipengaruhi oleh keyakinan bahwa keputusan membeli produk tersebut akan membawa manfaat atau konsekuensi tertentu (Wiwoho & Riptiono, 2022). Selama masa krisis, jika konsumen merasa bahwa merek yang bermasalah tidak lagi memberikan rasa aman, tidak lagi mencerminkan nilai keberlanjutan, atau telah melanggar prinsip

transparansi, maka niat beli mereka akan menurun secara signifikan. Penurunan ini tidak hanya disebabkan oleh keraguan terhadap kualitas produk, tetapi juga karena adanya risiko sosial yang dirasakan konsumen jika mereka tetap membeli produk yang sedang dikritik publik.

Berdasarkan seluruh fenomena tersebut, dapat dilihat bahwa isu yang dihadapi oleh merek dominan di pasar telah berkembang menjadi krisis reputasi dan kepercayaan yang kompleks, bukan sekadar masalah operasional sederhana. Krisis ini berpotensi memengaruhi persepsi publik dalam jangka panjang, dan perubahan tersebut harus dianalisis melalui pendekatan perilaku konsumen yang mengintegrasikan faktor psikologis individu (*attitude*) dan faktor lingkungan sosial (*subjective norm*). Oleh karena itu, penelitian ini menekankan pentingnya memahami mekanisme psikologis dan sosial yang bekerja di balik keputusan konsumen untuk melanjutkan atau menghentikan pembelian di tengah guncangan isu publik.

Berdasarkan seluruh uraian di atas, penelitian ini melihat adanya urgensi untuk secara mendalam hubungan antara *consumer attitude*, *subjective norm*, dan *intention to buy* terhadap produk saat krisis merek. Penelitian ini bermaksud untuk menjawab bagaimana *consumer attitude* dan *subjective norm* memengaruhi *intention to buy* konsumen terhadap produk tersebut. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran komprehensif mengenai dinamika perilaku konsumen dalam situasi krisis reputasi produk dan memberikan

pemahaman mendalam terhadap faktor yang menggerakkan niat pembelian di tengah guncangan isu publik.

## 1.2 Rumusan Masalah

Isu mengenai sumber air yang digunakan oleh beberapa produk air minum dalam kemasan (AMDK) merupakan pemicu krisis merek yang signifikan dan kerap menarik perhatian publik. Polemik ini bermula dari adanya dugaan bahwa perusahaan tidak sepenuhnya menggunakan sumber air alami murni seperti klaim pemasaran, melainkan air hasil pengeboran yang diambil melalui sumur bor (*borehole*). Salah satu kasus dari fenomena ini terjadi pada Aqua. Dalam kasus yang viral, seperti kunjungan pejabat daerah ke salah satu pabrik, informasi mengenai penggunaan sumur bor dari kedalaman tertentu menyebar cepat di ruang publik (Mardianti, 2025). Hal ini menimbulkan keraguan terhadap klaim “*natural mountain water*” atau citra kemurnian yang selama ini menjadi identitas utama merek tersebut (Agatha & Rezy, 2025), yang menjadi dasar dari krisis kepercayaan yang berpotensi menggoyahkan loyalitas konsumen.

Menanggapi isu tersebut, perusahaan yang bersangkutan memberikan klarifikasi bahwa penggunaan borehole dilakukan untuk mengakses akuifer dalam yang secara ilmiah merupakan bagian dari sistem air pegunungan (Mardianti, 2025). Perusahaan menegaskan bahwa metode tersebut telah sesuai standar industri. Namun, klarifikasi ini belum sepenuhnya meredakan keresahan publik, terutama setelah munculnya laporan masyarakat di beberapa daerah, seperti

Purwakarta dan Subang, mengenai penurunan debit air sumur yang dikaitkan dengan aktivitas industri AMDK. Kasus di mana tokoh publik, seperti Gubernur Dedi Mulyadi, meminta penjelasan langsung kepada pihak perusahaan terkait kekeringan lokal dan keberlanjutan sumber air (Polri, 2025) memperkuat persepsi negatif dan menciptakan dilema etika bagi konsumen yang peduli terhadap isu lingkungan.

Isu krisis sumber air ini berpotensi memengaruhi *consumer attitude*, yaitu sikap konsumen dalam menilai kualitas, keamanan, dan keaslian produk. Ketika publik menerima informasi yang bertentangan dengan citra merek yang telah dibangun selama puluhan tahun, persepsi negatif dapat muncul, misalnya anggapan bahwa produk tersebut tidak lagi benar-benar menggunakan air alami sebagaimana diklaim. Selain itu, isu ini juga berdampak pada *subjective norm*, yakni tekanan sosial dari lingkungan sekitar. Perbincangan publik dan opini kolektif di media sosial dapat memengaruhi keputusan individu, terutama ketika kelompok sosial tertentu mulai menghindari merek yang bermasalah atau meragukan kredibilitas klaim sumber airnya. Diskusi *online*, komentar warganet, serta pernyataan figur publik memperkuat norma subjektif yang berpotensi mengarahkan konsumen untuk mempertimbangkan ulang konsumsi merek yang sedang dilanda isu. Berdasarkan fenomena krisis merek yang melibatkan isu transparansi sumber air ini, penelitian ini berupaya menjawab rumusan masalah utama: “Bagaimana

pengaruh *consumer attitude* dan *subjective norm* terhadap *intention to buy* pada produk Aqua yang mengalami krisis isu sumber air?”

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh antara *Consumer attitude* dan *Subjective norm* terhadap *Intention to buy* pada produk Aqua yang mengalami krisis isu sumber air.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu komunikasi pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks penerapan *Theory of Reasoned Action* (TRA) pada kasus krisis merek (*brand crisis*). Temuan penelitian ini dapat memperkuat atau memperluas pemahaman mengenai bagaimana *consumer attitude* dan *subjective norm* membentuk *intention to buy* ketika suatu merek menghadapi krisis reputasi terkait isu keaslian sumber produk, seperti pada kasus Aqua. Secara teoritis, penelitian ini dapat menjadi rujukan tambahan bagi peneliti selanjutnya untuk menguji model TRA dalam konteks isu lingkungan, produk FMCG, dan dinamika opini publik.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan Danone-Aqua dan pelaku industri AMDK dalam memahami bagaimana persepsi konsumen terbentuk selama krisis isu sumber air. Hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan menyusun strategi komunikasi yang

lebih efektif untuk memulihkan reputasi, memperbaiki brand image, serta meningkatkan kembali *intention to buy* konsumen. Selain itu, temuan penelitian dapat menjadi masukan bagi tim *Public Relations*, *Marketing Communication*, dan *Brand Management* dalam merancang pendekatan komunikasi berbasis transparansi, edukasi publik, dan penguatan pesan yang sesuai dengan ekspektasi konsumen dan kelompok sosial yang berpengaruh.

### **1.4.3 Manfaat Sosial**

Manfaat sosial dari penelitian ini adalah memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai pentingnya literasi informasi terkait isu lingkungan, sumber daya air, dan transparansi industri. Dengan meningkatnya pemahaman masyarakat, diharapkan publik dapat lebih kritis dalam menilai informasi yang beredar, termasuk isu viral mengenai produk konsumsi sehari-hari. Penelitian ini juga berpotensi berkontribusi pada peningkatan kesadaran kolektif mengenai pentingnya keberlanjutan lingkungan serta praktik industri yang bertanggung jawab, sehingga mendorong masyarakat membuat keputusan konsumsi yang lebih sadar (*informed decisions*) demi kesejahteraan bersama.

## **1.5 Kerangka Teori**

### **1.5.1 State of The Arts**

Penelitian oleh Lin dan Xu (2021) menekankan bagaimana trust in advertising, product knowledge, serta consumer beliefs membentuk attitude dan *subjective norm* yang pada akhirnya memengaruhi purchase intention terhadap produk air kemasan. Penelitian yang menggunakan responden mahasiswa di

Amerika Serikat ini menunjukkan bahwa semakin positif *cognitive belief* dan *affective belief* konsumen terhadap klaim suatu merek AMDK, maka semakin tinggi *attitude* dan *subjective norm* yang mendorong *intention to buy*. Studi ini memperkuat kerangka Theory of Reasoned Action (TRA) dengan membuktikan bahwa sikap dan norma subjektif berperan besar dalam keputusan membeli air minum kemasan. Temuan ini memiliki relevansi langsung terhadap isu Aqua, terutama ketika kepercayaan publik terhadap klaim “air pegunungan alami” mulai dipertanyakan.

Penelitian lain oleh Guo et al. (2021) mengembangkan pendekatan Theory of Planned Behavior (TPB) dengan memasukkan unsur *perceived risk* seperti risiko pencemaran air, risiko kemasan plastik, dan risiko informasi palsu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *attitude*, *subjective norm*, dan *perceived behavioral control* tetap berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, namun persepsi risiko dapat menekan variabel-variabel tersebut. Studi ini menegaskan bahwa ketika risiko lingkungan atau kualitas produk menjadi isu publik, *subjective norm* dapat berubah menjadi tekanan negatif dan menurunkan minat beli. Dalam konteks Aqua, persepsi risiko terkait sumber air dan keberlanjutan lingkungan sangat mungkin menekan sikap dan norma sosial konsumen.

Khoiriah dan Imaningsih (2025) meneliti hubungan antara *subjective norm*, *perceived behavioral control*, *greenwashing*, serta *green trust* terhadap *green purchase intention*. Hasilnya menunjukkan bahwa *subjective norm* berpengaruh

signifikan terhadap green trust dan niat beli produk ramah lingkungan, menunjukkan kuatnya pengaruh tekanan sosial dalam keputusan konsumen. Walaupun berfokus pada produk FMCG ramah lingkungan, penelitian ini relevan dengan Aqua sebagai merek yang historis mengedepankan citra “alami” dan “berkelanjutan”. Ketika isu sumber air mencuat, green trust dapat terganggu sehingga memengaruhi attitude dan purchase intention.

Studi dari Hasan dan Suciarto (2020) juga mendukung pentingnya attitude dan *subjective norm* terhadap purchase intention. Dalam konteks produk makanan organik, mereka menemukan bahwa attitude merupakan prediktor paling kuat, sedangkan *subjective norm* memiliki pengaruh paling lemah. Meskipun berbeda kategori produk, penelitian ini menunjukkan bahwa kekuatan sikap konsumen terhadap nilai dan keaslian produk memegang peranan penting dalam keputusan pembelian. Hal tersebut relevan dalam melihat bagaimana isu keaslian sumber air Aqua dapat memengaruhi sikap dan niat beli masyarakat.

Selanjutnya, penelitian yang paling kontekstual adalah studi oleh Afrina dan Saputra (2024) yang secara spesifik meneliti Aqua. Penelitian tersebut membuktikan bahwa attitude dan *subjective norm* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sekalipun purchase intention tidak memediasi hubungan tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa reputasi merek dan tekanan sosial tetap menjadi faktor kunci dalam perilaku konsumen terhadap Aqua. Namun penelitian ini belum mempertimbangkan dinamika krisis atau isu publik seperti

polemik sumber air, sehingga terdapat research gap yang mendorong perlunya penelitian baru yang fokus pada perubahan sikap dan norma subjektif konsumen akibat krisis reputasi yang sedang berlangsung.

Beberapa penelitian tersebut menunjukkan adanya kesamaan pada variabel yang diteliti, yaitu *consumer attitude*, *subjective norm*, serta *intention to buy* yang menjadi inti dalam memahami perilaku konsumen. Seluruh penelitian terdahulu memfokuskan analisisnya pada hubungan antar variabel yang termasuk dalam Theory of Reasoned Action maupun Theory of Planned Behavior, khususnya bagaimana sikap konsumen dan tekanan sosial dapat memengaruhi niat pembelian suatu produk.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki perbedaan yang cukup signifikan dibandingkan penelitian-penelitian sebelumnya. Perbedaan tersebut terletak pada fokus penelitian, yaitu produk Aqua yang sedang mengalami krisis isu sumber air, sehingga memberikan konteks yang lebih spesifik terkait krisis reputasi dan dinamika perilaku konsumen saat sebuah merek menghadapi tekanan publik. Selain itu, penelitian ini menempatkan isu krisis sebagai stimulus utama yang memengaruhi terbentuknya sikap dan norma subjektif konsumen, berbeda dengan penelitian lain yang umumnya berfokus pada konteks pemasaran reguler, green marketing, atau online strategy. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi baru dalam literatur dengan menempatkan *consumer attitude* dan *subjective norm* dalam situasi krisis brand, sehingga relevan untuk menambah

pemahaman terkait bagaimana konsumen merespons ketidakpastian, kontroversi publik, serta perubahan persepsi terhadap merek air minum dalam kemasan yang selama ini identik dengan citra “air pegunungan alami”.

### **1.5.2 Paradigma Penelitian**

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik yang menekankan pentingnya objektivitas, pengukuran yang terstandar, serta pendekatan ilmiah yang sistematis dalam menghasilkan temuan yang dapat diuji dan direplikasi. Paradigma ini berpandangan bahwa realitas dapat diamati secara empiris dan diukur melalui metode yang terkontrol sehingga memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan berdasarkan hubungan sebab-akibat yang dapat dibuktikan secara statistik. Berdasarkan kerangka tersebut, penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif yang bersifat deduktif, yaitu menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya melalui pengumpulan data numerik menggunakan instrumen terstruktur seperti kuesioner. Melalui penerapan teknik analisis statistik, paradigma positivistik membantu memastikan bahwa hasil penelitian bersifat rasional, terukur, dan akurat sesuai dengan prinsip-prinsip metodologi ilmiah modern (Sugiyono, 2023).

### **1.5.3 Deskripsi Variabel**

#### **1.5.3.1 *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). Evaluasi ini berkembang melalui paparan informasi, pengalaman menggunakan produk, serta pesan pemasaran yang diterima, sehingga sikap yang terbentuk dapat bersifat positif, netral, atau negatif. Dalam konteks keputusan pembelian, *consumer attitude* berfungsi sebagai orientasi internal yang mengarahkan penilaian konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu produk (Sofi et al., 2020).

Komponen kognitif dalam sikap konsumen mencakup keyakinan dan persepsi mengenai atribut produk atau layanan yang dinilai. Keyakinan ini terbentuk melalui proses belajar, informasi yang diterima, serta interpretasi individu terhadap kualitas, manfaat, atau nilai simbolis yang melekat pada suatu objek (Randrianantenaina et al., 2022). Proses kognitif ini membentuk representasi mental mengenai karakteristik objek pemasaran, sehingga menjadi dasar dalam menentukan bagaimana seseorang melakukan penilaian rasional terhadap suatu produk (Tavares et al., 2021).

Dimensi afektif dari sikap mencerminkan reaksi emosional konsumen ketika berhadapan dengan objek pemasaran tertentu (He et al., 2022). Reaksi tersebut bisa berupa rasa suka, ketertarikan, nyaman, atau sebaliknya, seperti rasa tidak percaya atau ketidaksukaan (Hong et al., 2022). Respons emosional ini muncul sebagai hasil dari pengalaman konsumsi, asosiasi simbolik, maupun interaksi individu dengan pesan pemasaran atau citra merek. Dalam konteks ini, aspek afektif menggambarkan hubungan emosional yang berperan penting dalam

membentuk preferensi konsumen terhadap objek tertentu (Alshohaib, 2024). Sementara itu, dimensi konatif menggambarkan kecenderungan perilaku yang mungkin dilakukan konsumen sebagai hasil dari evaluasi kognitif dan afektif yang telah terbentuk (Zeng et al., 2023). Kecenderungan ini dapat muncul dalam bentuk niat membeli, dorongan untuk mencoba produk, maupun kesiapan untuk melakukan tindakan tertentu terkait konsumsi. Pada tahap ini, sikap tidak lagi sekadar evaluasi internal, tetapi telah mengarah pada predisposisi perilaku yang mencerminkan seberapa besar kemungkinan individu merespons objek pemasaran dengan tindakan nyata (Chatterjee et al., 2024).

Pembentukan sikap konsumen juga dipengaruhi oleh berbagai stimulus eksternal yang berasal dari lingkungan sosial, budaya, maupun komunikasi pemasaran (Han et al., 2021). Paparan informasi yang berulang, kepercayaan terhadap sumber pesan, serta dinamika sosial seperti opini kelompok dan norma budaya turut berkontribusi dalam membentuk atau mengubah sikap seseorang (Li & McCrary, 2022). Selain itu, perubahan konteks, pengalaman baru, dan pemrosesan informasi emosional dapat memodifikasi sikap yang sebelumnya stabil, menunjukkan bahwa sikap dapat bersifat dinamis dalam kondisi tertentu (Melnyk et al., 2022).

Secara keseluruhan, *consumer attitude* merupakan evaluasi menyeluruh yang terdiri dari komponen kognitif, afektif, dan konatif, yang secara bersama-sama membentuk kecenderungan respons individu terhadap suatu produk atau

merek. Sikap ini merefleksikan bagaimana konsumen memandang, merasakan, dan berpotensi bertindak terhadap objek pemasaran tertentu, sehingga menjadi elemen penting dalam memahami dan memprediksi perilaku konsumsi.

### 1.5.3.2 *Subjective norm*

*Subjective norm* merupakan salah satu konstruk psikologis dalam teori perilaku terencana yang menggambarkan tekanan sosial yang dirasakan individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu. Konstruk ini berkaitan dengan keyakinan seseorang mengenai sejauh mana kelompok sosial yang dianggap penting memberikan persetujuan atau penolakan terhadap suatu tindakan (La Barbera & Ajzen, 2020). Dengan demikian, *subjective norm* berfungsi sebagai representasi ekspektasi sosial yang memengaruhi proses pengambilan keputusan individu dalam berbagai konteks perilaku manusia. Secara struktural, *subjective norm* dibentuk oleh *normative beliefs*, yaitu keyakinan mengenai pandangan orang-orang yang dianggap signifikan, seperti keluarga, teman dekat, rekan kerja, atau komunitas sosial. Individu biasanya menilai bagaimana pihak-pihak tersebut akan mereaksi bila ia melakukan suatu tindakan tertentu (Rozenkowska, 2023). Semakin tinggi persepsi bahwa pihak signifikan mendukung tindakan tersebut, semakin kuat *subjective norm* yang terbentuk. Sebaliknya, jika dukungan sosial dipersepsikan rendah, kecenderungan individu untuk melakukan perilaku terkait juga melemah (Botetzagias et al., 2024).

Selain itu, *subjective norm* juga dipengaruhi oleh *motivation to comply*, yaitu sejauh mana individu merasa perlu mematuhi ekspektasi sosial dari kelompok

signifikan tersebut. Faktor ini menunjukkan bahwa subjektif norm bukan hanya mencerminkan adanya tekanan sosial, tetapi juga menggambarkan tingkat kemauan individu untuk mengikuti tekanan tersebut (Jingyi & Ali, 2025). Ketika keinginan untuk mematuhi tinggi, pengaruh *subjective norm* terhadap perilaku menjadi semakin kuat. Sebaliknya, bila individu memiliki nilai atau orientasi pribadi yang lebih dominan, pengaruh *subjective norm* dapat berkurang (Gavrilets, 2021).

Dalam konteks perilaku konsumen, *subjective norm* menjelaskan bagaimana keputusan pembelian dapat dipicu oleh opini, kepercayaan, atau rekomendasi dari lingkungan sosial (Yusuf & Zulfitri, 2021). Konsumsi sering kali bukan hanya keputusan individual, melainkan juga proses sosial di mana individu mempertimbangkan persepsi orang lain sebelum memilih produk tertentu. Hal ini memperlihatkan bahwa *subjective norm* dapat memengaruhi arah dan intensitas preferensi konsumen terhadap kategori produk, gaya hidup, maupun merek tertentu (Dewi & Giantari, 2023).

Secara garis besar, *subjective norm* dapat dipahami sebagai persepsi individu mengenai tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku, yang terbentuk melalui keyakinan terhadap pandangan pihak signifikan dan kemauan untuk mematuhi ekspektasi tersebut. Konstruk ini berperan penting dalam menjelaskan bagaimana pengaruh sosial ikut menentukan niat dan keputusan seseorang dalam berbagai aspek perilaku, termasuk konsumsi, kepatuhan, dan tindakan terencana lainnya.

### 1.5.3.3 *Intention to buy*

*Intention to buy* merupakan konsep psikologis dalam perilaku konsumen yang menggambarkan kecenderungan atau niat seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau layanan (Li et al., 2022). Intensi ini mencerminkan kesiapan perilaku yang bersifat sadar dan rasional, di mana individu secara aktif mempertimbangkan berbagai faktor sebelum membentuk rencana untuk melakukan tindakan pembelian. Dalam kerangka perilaku terencana, purchase intention dipahami sebagai representasi dari kemauan internal konsumen yang terbentuk melalui proses penilaian, pertimbangan, dan kesiapan bertindak, yang berkaitan erat dengan kemungkinan terjadinya perilaku konsumsi aktual (Harjadi & Gunardi, 2022).

Secara konseptual, *intention to buy* tersusun atas elemen kognitif yang mencakup keyakinan konsumen mengenai manfaat, kualitas, dan nilai suatu produk. Elemen ini menjadi dasar bagi konsumen untuk membangun penilaian awal terhadap produk, termasuk sejauh mana produk tersebut dianggap layak untuk dipertimbangkan lebih lanjut (Schiffman & Wisenblit, 2019). Pada tahap ini, niat beli diwujudkan melalui **ketertarikan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut**, yang mencerminkan dorongan kognitif awal dalam menggali detail terkait kualitas, harga, merek, reputasi, serta klaim yang melekat pada produk. Konsumen yang memiliki niat beli cenderung aktif mengakses iklan, ulasan daring, rekomendasi sosial, maupun pengalaman pengguna lain guna memperoleh kepastian sebelum melangkah ke tahap berikutnya, terutama pada produk yang

berkaitan langsung dengan kesehatan dan keselamatan, seperti air minum dalam kemasan (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Seiring dengan meningkatnya pemahaman terhadap produk, *intention to buy* berkembang ke tahap **mempertimbangkan untuk membeli**, yang merepresentasikan fase evaluatif dalam proses pengambilan keputusan. Pada tahap ini, konsumen mulai membandingkan produk dengan alternatif merek lain berdasarkan persepsi kualitas, kepercayaan terhadap merek, nilai fungsional, serta kesesuaian dengan kebutuhan dan preferensi pribadi. Proses ini melibatkan penilaian kognitif yang lebih mendalam, terutama ketika konsumen dihadapkan pada isu negatif atau krisis merek yang berpotensi meningkatkan persepsi risiko dan ketidakpastian. Semakin kuat keyakinan dan persepsi positif yang terbentuk, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk menempatkan produk tersebut sebagai pilihan utama dalam proses keputusan pembelian (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Selain aspek kognitif, aspek afektif juga berperan penting dalam membentuk *intention to buy* melalui respons emosional konsumen terhadap merek atau produk. Perasaan suka, ketertarikan, kenyamanan, serta keterikatan emosional dapat memperkuat niat beli, sedangkan perasaan ragu, tidak percaya, atau ketidaknyamanan emosional dapat melemahkannya. Dalam kerangka ini, muncul dimensi **keinginan untuk mengetahui produk**, yang mencerminkan rasa ingin tahu konsumen terhadap karakteristik produk, proses produksi, sumber bahan baku,

serta nilai-nilai yang diusung oleh merek. Dorongan eksploratif ini semakin menguat ketika produk berada dalam sorotan publik atau menghadapi informasi yang kontradiktif, sehingga konsumen terdorong untuk mencari klarifikasi demi membangun keyakinan emosional yang lebih stabil sebelum mengambil keputusan (Schiffman & Wisenblit, 2019).

Komponen konatif dalam *intention to buy* menggambarkan kecenderungan tindakan yang lebih konkret, seperti keinginan, preferensi, dan kesiapan untuk melakukan pembelian. Pada tahap ini, *intention to buy* diwujudkan melalui **ketertarikan untuk mencoba produk**, yang menandai pergeseran dari sekadar evaluasi menuju kesiapan bertindak. Ketertarikan mencoba menunjukkan bahwa konsumen telah melewati fase pencarian informasi dan perbandingan alternatif, sehingga fokus berpindah pada pengalaman langsung, baik dalam bentuk pembelian pertama maupun pembelian ulang. Dorongan ini merefleksikan tingkat kesiapan perilaku yang lebih tinggi, meskipun tetap dipengaruhi oleh faktor situasional seperti ketersediaan produk, harga, atau perubahan preferensi (Schiffman & Wisenblit, 2019; Cahyanaputra et al., 2021; Sulistyowati et al., 2025).

Purchase intention juga terbentuk melalui interaksi dengan faktor eksternal seperti informasi pemasaran, lingkungan sosial, dan kondisi pasar. Paparan iklan, ulasan konsumen, promosi penjualan, serta pengalaman orang lain berfungsi sebagai stimulus yang dapat memperkuat atau melemahkan niat beli. Konsumen

secara aktif mengolah stimulus eksternal tersebut dan mengintegrasikannya dengan keyakinan serta perasaan pribadi sebelum membentuk keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Dengan demikian, *intention to buy* dapat dipahami sebagai niat sadar individu untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau layanan, yang berkembang melalui tahapan psikologis berupa pencarian informasi, pertimbangan pembelian, keinginan memahami produk, hingga kesiapan untuk mencoba dan membeli. Keseluruhan tahapan ini terbentuk melalui proses kognitif, afektif, dan konatif yang bekerja secara simultan, serta dipengaruhi oleh dinamika internal dan eksternal konsumen, sehingga menjadikan *intention to buy* sebagai konstruksi kunci dalam memahami pembentukan keputusan pembelian.

#### **1.5.3.4 Pengaruh Antara *Consumer attitude* Dan *Subjective norm* Terhadap *Intention to buy***

*Consumer attitude* memiliki posisi sentral dalam menjelaskan bagaimana individu membentuk kesediaan untuk melakukan suatu tindakan konsumsi. Sikap positif terhadap suatu produk umumnya memperkuat penilaian konsumen mengenai manfaat, kualitas, dan nilai yang dirasakan, sehingga mendorong terjadinya *behavioral intention* seperti niat membeli. Dalam kerangka *Theory of Reasoned Action* (TRA), sikap dianggap sebagai faktor internal yang berperan langsung dalam membentuk *intention*, karena evaluasi yang *favorable* akan meningkatkan keyakinan individu bahwa keputusan membeli produk tersebut adalah pilihan yang tepat (Fishbein & Ajzen, 2010). Sebaliknya, sikap negatif dapat

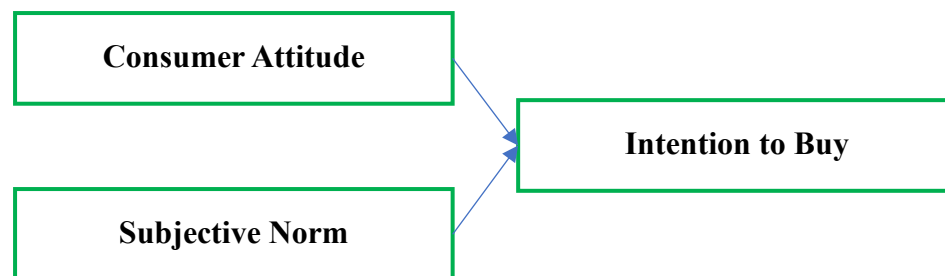
menghambat munculnya niat beli karena konsumen menilai bahwa risiko atau ketidakpastian yang dirasakan lebih besar daripada manfaat yang ditawarkan.

Sementara itu, *subjective norm* berfungsi sebagai faktor eksternal yang memengaruhi niat membeli melalui tekanan sosial, ekspektasi kelompok referensi, dan persepsi mengenai apa yang dianggap tepat oleh lingkungan signifikan. TRA menegaskan bahwa perilaku seseorang tidak hanya dipengaruhi oleh evaluasi pribadi, tetapi juga oleh keyakinan individu mengenai sejauh mana orang lain seperti keluarga, teman, atau figur sosial mengharapkan dirinya untuk bertindak (Ajzen & Fishbein, 2010). Ketika tekanan sosial mendukung suatu tindakan konsumsi, konsumen lebih besar kemungkinannya untuk membentuk niat membeli, terutama dalam konteks produk yang visibilitas sosialnya tinggi atau dipengaruhi tren kolektif. Di sisi lain, norma subjektif yang tidak mendukung dapat melemahkan *intention*, meskipun sikap pribadi konsumen terhadap produk tersebut positif.

Hubungan antara kedua variabel tersebut bersifat komplementer dalam memprediksi *intention to buy*. *Consumer attitude* mendorong keputusan berdasarkan evaluasi internal, sedangkan *subjective norm* memberikan dorongan eksternal yang memperkuat atau melemahkan niat tersebut. Dalam banyak model perilaku, *intention* terbentuk melalui interaksi antara penilaian pribadi dan persepsi terhadap norma sosial, sehingga keputusan membeli tidak hanya ditentukan oleh preferensi individual, tetapi juga oleh bagaimana individu memposisikan dirinya

dalam konteks sosial. TRA menempatkan kedua variabel ini sebagai prediktor utama *intention*, dengan asumsi bahwa individu berperilaku secara rasional dan mempertimbangkan konsekuensi sosial maupun pribadi sebelum mengambil keputusan konsumsi.

Secara konseptual, ketika *attitude* dan *subjective norm* berada pada arah yang sama *intention to buy* akan muncul dengan lebih kuat. Sikap positif memberikan dasar internal bagi konsumen, sementara norma subjektif yang mendukung memberikan pembenaran sosial yang memperkuat kecenderungan perilaku. Namun apabila salah satunya negatif, efek terhadap *intention* dapat menjadi lemah atau bahkan bertentangan, tergantung pada dominasi faktor internal atau eksternal dalam proses pengambilan keputusan individu. Oleh karena itu, pemahaman mengenai pengaruh simultan kedua variabel ini penting untuk menjelaskan bagaimana niat membeli terbentuk sebagai hasil evaluasi psikologis dan sosial secara bersamaan.



**Gambar 1. 2 Kerangka Teori**

### 1.5.4 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, landasan teori, serta hubungan antarvariabel dalam Theory of Reasoned Action (TRA), maka hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

**H1:** *Consumer attitude* berpengaruh positif terhadap *Intention to buy* pada produk Aqua yang mengalami krisis isu sumber air.

**H2:** *Subjective norm* berpengaruh positif terhadap *Intention to buy* pada produk Aqua yang mengalami krisis isu sumber air.

**H3:** *Consumer attitude* dan *Subjective norm* secara simultan berpengaruh positif terhadap *Intention to buy* pada produk Aqua yang mengalami krisis isu sumber air.

### 1.5.5 Definisi Konseptual

#### 1.5.5.1 *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.

#### 1.5.5.2 *Subjective norm*

*Subjective norm* merupakan salah satu konstruk psikologis dalam teori perilaku terencana yang menggambarkan tekanan sosial yang dirasakan individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu. Konstruk ini berkaitan dengan keyakinan seseorang mengenai sejauh mana kelompok sosial

yang dianggap penting memberikan persetujuan atau penolakan terhadap suatu tindakan.

### **1.5.5.3 *Intention to buy***

*Intention to buy* merupakan konsep psikologis dalam perilaku konsumen yang menggambarkan kecenderungan atau niat seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau layanan.

## **1.5.6 Definisi Operasional**

### **1.5.6.1 *Consumer attitude***

*Consumer attitude* pada penelitian ini didefinisikan 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. Indikator yang digunakan untuk mengukur *Consumer attitude* yaitu:

1. Kognitif, yaitu persepsi dan keyakinan individu terhadap karakteristik produk, seperti kualitas, keamanan, keandalan, dan kredibilitas informasi yang melekat pada produk. Dimensi ini merepresentasikan penilaian rasional konsumen yang terbentuk melalui pemrosesan informasi dan pengalaman sebelumnya.
2. Afektif, yaitu reaksi emosional konsumen ketika berhadapan dengan suatu produk atau merek. Reaksi ini dapat berupa perasaan suka, tertarik, nyaman, atau sebaliknya perasaan ragu, tidak percaya, dan

ketidaksukaan. Dimensi afektif menggambarkan keterlibatan emosional konsumen dalam membentuk sikap terhadap produk.

3. Konatif, yaitu kecenderungan perilaku yang mungkin dilakukan konsumen sebagai hasil dari evaluasi kognitif dan afektif yang telah terbentuk. Dimensi ini tercermin dalam kesiapan individu untuk bertindak, seperti mempertimbangkan pembelian, mencoba produk, atau mengambil keputusan konsumsi tertentu.

#### **1.5.6.2 Subjective norm**

*Subjective norm* pada penelitian ini didefinisikan sebagai salah satu konstruk psikologis dalam teori perilaku terencana yang menggambarkan tekanan sosial yang dirasakan individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu. Konstruk ini berkaitan dengan keyakinan seseorang mengenai sejauh mana kelompok sosial yang dianggap penting memberikan persetujuan atau penolakan terhadap suatu tindakan. Indikator *subjective norm* pada penelitian ini diukur berdasarkan indikator berikut:

1. *Normative beliefs*, yaitu keyakinan individu mengenai pandangan atau penilaian orang-orang yang dianggap signifikan, seperti keluarga, teman dekat, rekan kerja, atau kelompok sosial, terhadap suatu perilaku pembelian. Dimensi ini mencerminkan persepsi individu atas dukungan atau penolakan sosial yang berkembang di lingkungan sekitarnya.
2. *Motivation to comply*, yaitu sejauh mana individu merasa perlu atau terdorong untuk mematuhi ekspektasi dan pandangan sosial dari pihak-

pihak signifikan tersebut. Dimensi ini menggambarkan tingkat kesediaan individu untuk menyesuaikan keputusan dan perilakunya dengan norma sosial yang berlaku.

### **1.5.6.3 *Intention to buy***

*Intention to buy* pada penelitian ini didefinisikan sebagai konsep psikologis dalam perilaku konsumen yang menggambarkan kecenderungan atau niat seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau layanan.

Indikator yang digunakan untuk mengukur *Intention to buy* yaitu:

1. Ketertarikan untuk mencari informasi lebih lanjut, yaitu dorongan kognitif awal individu dalam menggali informasi terkait kualitas, harga, merek, reputasi, serta klaim yang melekat pada produk sebelum membentuk keputusan pembelian.
2. Mempertimbangkan untuk membeli, yaitu fase evaluatif di mana individu mulai membandingkan produk dengan alternatif lain berdasarkan persepsi kualitas, kepercayaan terhadap merek, nilai fungsional, serta kesesuaian dengan kebutuhan dan preferensi pribadi.
3. Keinginan untuk mengetahui produk, yaitu rasa ingin tahu individu terhadap karakteristik produk, proses produksi, sumber bahan baku, serta nilai-nilai yang diusung oleh merek sebagai bagian dari upaya mengurangi ketidakpastian sebelum pembelian.
4. Ketertarikan untuk mencoba produk, yaitu kecenderungan tindakan konkret yang menunjukkan kesiapan individu untuk melakukan

pembelian, baik dalam bentuk pembelian pertama maupun pembelian ulang, setelah melalui tahap pencarian informasi dan pertimbangan alternatif.

## **1.6 Metodologi Penelitian**

### **1.6.1 Tipe Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori, yaitu tipe penelitian yang bertujuan menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel penelitian yang telah dirumuskan dalam hipotesis. Penelitian eksplanatori digunakan untuk menguji bagaimana *consumer attitude* dan *subjective norm* berpengaruh terhadap *intention to buy* pada konsumen Aqua dalam konteks krisis isu sumber air. Tipe penelitian ini relevan karena berfokus pada pengujian hubungan kausal secara empiris menggunakan pendekatan kuantitatif.

### **1.6.2 Populasi**

Populasi dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan karakteristik tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria populasi adalah sebagai berikut:

1. Konsumen berusia 17–35 tahun.
2. Pernah atau masih mengonsumsi produk Aqua.
3. Mengetahui atau mengikuti isu mengenai sumber air Aqua di media sosial atau pemberitaan online.

Populasi ini dipilih karena kelompok usia tersebut merupakan pengguna aktif media sosial dan memiliki akses informasi yang tinggi terhadap isu merek.

### **1.6.3 Teknik Pengambilan Sampel**

Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Non-probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi seluruh anggota populasi untuk terpilih, namun dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Purposive sampling digunakan karena jumlah populasi yang mengetahui isu sumber air Aqua tidak dapat ditentukan secara pasti, sehingga pemilihan sampel dilakukan berdasarkan karakteristik yang relevan dengan permasalahan penelitian. Mengacu pada ketentuan jumlah sampel minimal yang memadai (Bulaeng, 2004) yaitu antara 30–500 responden, penelitian ini menetapkan jumlah sampel minimal 100 responden. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui media daring untuk menjangkau responden yang memenuhi kriteria penelitian.

### **1.6.4 Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui pengisian kuesioner. Data primer dipilih agar informasi yang diperoleh sesuai dengan persepsi dan pengalaman konsumen terhadap isu yang diteliti.

### **1.6.5 Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data**

Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disusun dalam bentuk skala Likert 1–4. Skala ini digunakan untuk memperoleh tingkat variasi respons yang lebih luas dan menangkap perbedaan persepsi responden secara lebih rinci. Kuesioner disebarakan secara daring (*online*)

kepada individu yang memenuhi kriteria populasi penelitian. Instrumen penelitian mencakup sejumlah item pernyataan yang dirancang untuk mengukur *consumer attitude*, *subjective norm*, dan *intention to buy* terhadap produk Aqua dalam konteks krisis isu sumber air. Setiap pernyataan dinilai menggunakan rentang skala 1 sampai dengan 4, di mana angka 1 menunjukkan tingkat ketidaksetujuan paling rendah, dan angka 4 menunjukkan tingkat persetujuan paling tinggi terhadap pernyataan yang diberikan. Penggunaan skala Likert 1–4 diharapkan mampu meningkatkan sensitivitas pengukuran sikap dan niat responden, sehingga hasil penelitian dapat mencerminkan variasi penilaian konsumen secara lebih akurat dalam menghadapi isu krisis reputasi merek.

#### **1.6.6 Teknik Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif dengan metode regresi linear berganda untuk menguji pengaruh simultan dan parsial antarvariabel. Analisis dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh *consumer attitude* dan *subjective norm* terhadap *intention to buy*. Teknik analisis tambahan seperti uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji koefisien determinasi juga diterapkan untuk memastikan kelayakan model analisis. Pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik seperti SPSS.