

BAB V

PENUTUP

Bab ini menyoroti temuan studi dan memberikan rekomendasi untuk perusahaan AQUA serta penelitian di masa mendatang. Kesimpulan dan saran yang disebutkan di atas didasarkan pada hasil survei serta analisis regresi linier yang telah dilakukan sebelumnya. Studi ini melibatkan 100 responden yang sebelumnya telah melaporkan tentang AQUA Pro Israel melalui CNBC News atau media sosial..

5.1 Simpulan

1. Tingkat kepercayaan konsumen merupakan salah satu aset penting yang dimiliki oleh sebuah merek. Kepercayaan tersebut dapat terbentuk melalui berbagai faktor, mulai dari pengalaman menggunakan produk, kualitas produk yang dirasakan, hingga informasi yang diterima konsumen melalui media massa maupun media sosial. Dalam konteks penelitian ini, tingkat kepercayaan terhadap produk AQUA dipengaruhi oleh bagaimana konsumen menerima dan memproses informasi mengenai isu boikot AQUA Pro Israel yang berkembang di ruang publik.
2. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa paparan issue boikot AQUA Pro Israel di CNBC News memiliki pengaruh negatif terhadap tingkat kepercayaan produk AQUA. Semakin tinggi paparan responden terhadap pemberitaan mengenai isu boikot AQUA, maka semakin rendah tingkat kepercayaan yang diberikan kepada produk AQUA. Temuan ini menunjukkan bahwa media berita masih memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek, khususnya ketika informasi yang disampaikan berkaitan dengan isu yang sensitif dan menjadi perhatian publik.

3. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa intensitas electronic word of mouth pada media sosial berpengaruh negatif terhadap tingkat kepercayaan produk AQUA. Berbagai komentar, unggahan, diskusi, maupun opini yang berkembang di media sosial mengenai isu boikot AQUA turut memengaruhi cara konsumen menilai dan mempercayai produk tersebut. Semakin tinggi intensitas electronic word of mouth yang diterima responden, maka semakin rendah tingkat kepercayaan mereka terhadap produk AQUA.
4. Temuan studi menunjukkan bahwa intensitas komunikasi dari mulut ke mulut elektronik di media sosial dan publikasi boikot AQUA Pro Israel di CNBC News sama-sama berdampak pada tingkat kepercayaan terhadap produk. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen di era digital tidak hanya dipengaruhi oleh media formal sebagai sumber informasi, tetapi juga oleh interaksi sosial yang terjadi melalui media sosial. Awalnya, informasi diperoleh melalui media dan kemudian disebarluaskan melalui berbagai bentuk komunikasi media sosial untuk memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk AQUA.
5. Menurut temuan penelitian, variabel Pengaruh Paparan Issue Boikot AQUA Pro Israel di CNBC News memiliki dampak yang lebih besar daripada variabel Intensitas *Electronic Word of Mouth* di Media Sosial. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas sumber informasi masih menjadi faktor penting dalam menentukan persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Konsumen cenderung lebih memperhatikan informasi yang berasal dari media mainstream daripada informasi yang berasal dari diskusi di media sosial.
6. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk AQUA mungkin dipengaruhi oleh boikot yang populer di media massa atau media sosial. Oleh karena itu, bisnis perlu memperhatikan bagaimana

informasi tentang barang dagangan disebarkan di ruang publik karena persepsi yang terbentuk melalui media dapat memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil survei dengan 100 responden, AQUA perlu memperhatikan sejumlah faktor penting untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produknya. Temuan tersebut menunjukkan bahwa boikot yang dikembangkan melalui media sosial dan media berita memiliki dampak terhadap tingkat kepercayaan konsumen. Karena itu, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

- Berdasarkan hasil penelitian, paparan informasi mengenai isu boikot melalui CNBC News memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan electronic word of mouth pada media sosial. Oleh karena itu, AQUA perlu memperkuat komunikasi publik melalui media yang kredibel dengan memberikan informasi yang transparan, jelas, dan mudah dipahami oleh masyarakat.
- AQUA perlu melakukan pemantauan secara aktif terhadap perkembangan isu yang beredar di media sosial agar dapat merespons informasi yang berpotensi menimbulkan kesalahpahaman di kalangan konsumen.
- Berdasarkan hasil survei, mayoritas responden memperoleh informasi mengenai isu boikot melalui media digital. Oleh karena itu, AQUA perlu meningkatkan aktivitas komunikasi digital dan memperkuat hubungan dengan konsumen melalui berbagai platform media sosial yang banyak digunakan masyarakat.
- Electronic word of mouth terbukti memiliki pengaruh terhadap tingkat kepercayaan produk AQUA. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun komunikasi dua arah yang lebih aktif dengan konsumen untuk mengurangi penyebaran informasi yang tidak akurat serta meningkatkan kepercayaan terhadap merek.
- Untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk AQUA, penelitian selanjutnya disarankan

menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam atau focus group discussion sehingga dapat menggali pengalaman dan persepsi konsumen secara lebih komprehensif.

Secara umum, hasil penelitian ini menjadi pengingat bahwa kepercayaan konsumen tidak hanya dibentuk oleh kualitas produk, tetapi juga oleh bagaimana perusahaan mengelola komunikasi publik ketika menghadapi isu yang berkembang di masyarakat. Dengan menjaga transparansi informasi, meningkatkan komunikasi digital, serta membangun hubungan yang baik dengan konsumen, AQUA dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produknya.