

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

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 himbauan untuk memboikot produk yang mendukung Israel (El said et al., 2024).

Beberapa media massa, seperti CNBC Indonesia menyuarakan atau menginformasikan berita mengenai pemboikotan produk produk Israel, termasuk salah satu produk air minuman mineral kemasan besar yang ada di Indonesia yaitu merek “AQUA”.



Gambar 1. 1 Data statistik kinerja cncb news

Sumber: Similarweb

CNBC Indonesia dipilih sebagai media yang diteliti karena merupakan salah satu portal berita daring yang memiliki jangkauan audiens yang luas di Indonesia. Berdasarkan data Similarweb tahun 2025, CNBC Indonesia menempati peringkat ke-8 dalam kategori News & Media Publishers di Indonesia, dengan Country Rank ke-158 dan Global Rank ke-4.741. Posisi tersebut menunjukkan bahwa CNBC Indonesia termasuk dalam kelompok media berita yang banyak diakses oleh masyarakat Indonesia. Selain itu, rata-

rata durasi kunjungan pengguna mencapai 2 menit 41 detik dengan rata-rata 2,03 halaman per kunjungan.

Aqua Jadi Sasaran Boikot, Ini Klarifikasi Manajemen Danone

Tim Redaksi, [CNBC Indonesia](#)

13 November 2023 15:55



Foto: Dok Aqua-Danone

Gambar 1. 2 Pemberitaan AQUA menjadi sasaran boikot

Sumber: CNBC News

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) menyoalakan 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 1. 3 Pemberitaan AQUA mnyalurkan dukungan Palestina

Sumber: CNBC News

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).

Misi Kemanusiaan Danone: Berbagi Air untuk Harapan & Kehidupan

Emanuella Bungsmare Ega Tirta, CNBC Indonesia

11 June 2025 18:55

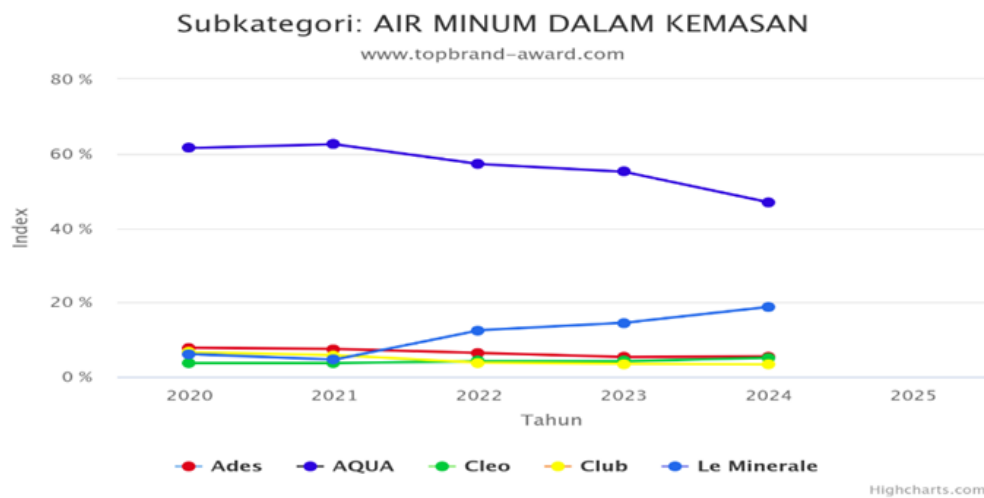


Gambar 1. 4 Pemberitaan Kemanusiaan Danone

Sumber: CNBC News

Adapun upaya lanjutan yang di lakukan oleh danone untuk mencoba mengembalikan kepercayaan konsumen adalah dengan melakukan misi kemanusiaan, berbagi air untuk harapan dan kehidupan. Danone Indonesia dalam menjalankan program Water Access, Sanitation, and Hygiene (WASH) untuk memperluas akses air bersih dan sanitasi bagi masyarakat. Sejak 2013, program tersebut telah memberikan manfaat kepada lebih dari 573.000 orang di lebih dari 43 kabupaten/kota melalui pembangunan sarana air bersih, edukasi kesehatan, dan pemberdayaan masyarakat. Selain itu, Danone Indonesia juga bekerja sama dengan Water.org melalui program Water Credit yang telah membantu lebih dari 175.000 penerima manfaat dalam mengembangkan akses air bersih secara mandiri.

Meskipun telah melakukan klarifikasi dan memnyebarkan berita untuk memperbaiki reputasi perusahaan mereka. Hal ini juga belum memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap tingkat penjualan dan kepercayaan masyarakat terhadap produk merek Aqua ini (Tirta, 2025).



Gambar 1. 5 Grafik Diagram Garis Tingkat Pembelian Produk Air Mineral Kemasan

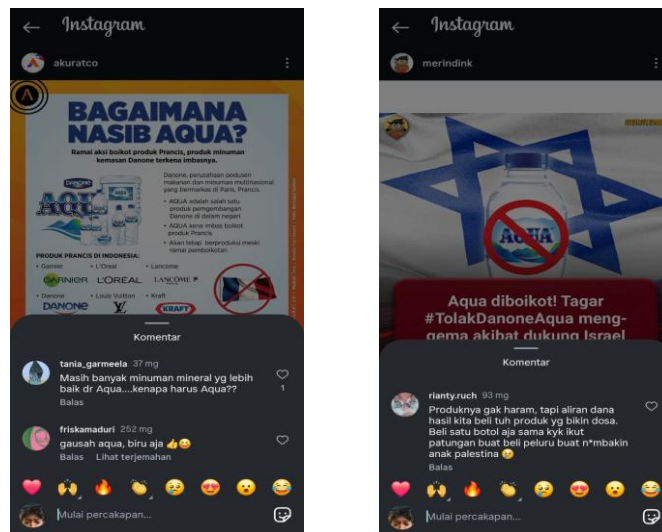
Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
AQUA	61.50	62.50	57.20	55.10	46.90
Cleo	3.70	3.70	4.20	4.20	5.10
Club	6.60	5.80	3.80	3.50	3.30
Le Minerale	6.10	4.60	12.50	14.50	18.80

Tabel 1. 1 Tabel Tingkat Pembelian Produk Air Mineral Kemasan

Sumber: Top Brand Award

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.

Mengemukakan pendapat menjadi faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sebab hal itu berperan dalam membentuk sikap serta niat konsumen terhadap suatu produk. Seiring dengan pesatnya perkembangan internet, konsumen kini semakin mudah dalam mengakses maupun menyebarkan informasi berupa ulasan produk. Ulasan yang disampaikan secara online inilah disebut dengan *electronic word of mouth* (Yulianto, 2020). *Electronic word of mouth* (eWOM) memberikan sebuah kesan terhadap suatu produk dengan memberikan komentar atau tanggapan kepada sebuah produk AQUA yang dimana produk ini dianggap mendukung Israel, yang dimana hal ini dilakukan pada media sosial.



Gambar 1. 7 Ewom aQUA

Sumber: Instagram

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 1. 8 Negative E-Word of Mouth (X)

Sumber: 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 terdahulu menunjukkan bahwa isu boikot dapat menurunkan loyalitas dan reputasi merek. Pada penelitian sebelumnya mengatakan bahwa gerakan boikot memiliki dampak signifikan terhadap citra perusahaan (Elshaer et al., 2025), Dengan adanya media digital dapat mempercepat dampak negatif terhadap suatu brand (Mulyono & Rolando, 2025). Di sisi lain, intensitas e-WOM terbukti mempengaruhi persepsi konsumen; semakin tinggi komentar negatif yang beredar pada suatu brand atau perusahaan, semakin rendah juga tingkat kepercayaan konsumen terhadap brand atau perusahaan tersebut (Meng Leong et al., 2025). Hal ini memperlihatkan bahwa *electronic word of mouth* (e-WOM) dapat memperkuat adanya isu boikot terhadap opini publik mengenai suatu brand atau perusahaan.

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..

1.2. Rumusan Masalah

Terpaan isu boikot terhadap suatu produk sering kali menimbulkan perubahan dalam persepsi publik dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Fenomena ini terlihat pada kasus AQUA pada tahun 2024, ketika muncul isu boikot terkait dugaan afiliasi perusahaan induknya dengan Israel. Isu tersebut menyebar luas melalui berbagai portal berita online,

kemudian diperkuat dengan maraknya percakapan pengguna media sosial. Studi terdahulu menunjukkan bahwa paparan berita negatif dalam konteks isu boikot dapat menurunkan citra dan loyalitas merek (Elshaer et al., 2025), sedangkan intensitas *electronic word of mouth* (e-WOM) yang tinggi di media sosial, terutama dengan nada negatif dapat memperburuk persepsi publik terhadap suatu produk (Leong et al., 2022). Selain itu, opini yang disebarakan oleh pengguna media sosial sering dianggap lebih kredibel dibandingkan pesan dari perusahaan, karena dianggap berasal dari pengalaman nyata konsumen (Ngo et al., 2024). Kondisi ini memperlihatkan bahwa terpaan isu berita dan e-WOM berpotensi besar dalam membentuk, bahkan mengubah, tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang sedang menghadapi krisis reputasi.

Berdasarkan penjelasan tersebut, muncul beberapa pertanyaan penelitian:

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

1.3. Tujuan

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.

1.4. Signifikansi Penelitian

1.4.1 Signifikansi Praktis

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan menjadi acuan bagi perusahaan, khususnya dalam sektor FMCG dan industri air minuman dalam kemasan, untuk memahami pentingnya sensitivitas konsumen terhadap isu moral dan etika. Paparan isu boikot yang bernuansa moral dapat mempengaruhi persepsi dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, terutama ketika diperkuat dengan opini publik dan e-

WOM di media sosial. Temuan penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam merumuskan strategi komunikasi yang lebih etis, transparan, dan responsif terhadap nilai-nilai moral konsumen sehingga dapat meminimalisir risiko reputasional serta menjaga kepercayaan publik. Dengan memahami dinamika sikap konsumen, perusahaan dapat menghindari tindakan yang dianggap melanggar nilai etika atau moral oleh masyarakat.

1.4.2 Signifikansi Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi pada kemajuan pengetahuan komunikasi, khususnya dalam konteks pemasaran dan komunikasi media yang berkaitan dengan isu moral dan perilaku konsumen. Dengan mengintegrasikan Moral Identity Theory dan konsep Collective Consumer Activation, penelitian ini memperluas pemahaman mengenai bagaimana paparan isu bernuansa moral di media berita dan intensitas e-WOM dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek. Diharapkan studi ini dapat menjadi landasan bagi penelitian selanjutnya yang bertujuan untuk menyelidiki hubungan antara identitas moral, perilaku kolektif, dan komunikasi konsumen dalam konteks sosial atau bisnis.

1.4.3 Signifikansi Sosial

Dari sudut pandang sosial, studi ini membantu masyarakat dengan meningkatkan kesadaran tentang bagaimana informasi moral dan isu boikot yang disebarakan melalui media dapat memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap suatu produk.. Masyarakat diharapkan dapat lebih kritis dalam menyikapi informasi yang diterima, baik melalui media berita maupun media sosial, serta memiliki kemampuan untuk menilai isu secara objektif berdasarkan data dan perspektif etika yang lebih luas. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi pada peningkatan literasi media dan literasi moral masyarakat dalam menghadapi arus informasi yang semakin dinamis dan sensitif terhadap isu sosial

1.5. Kerangka Teori

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah positivisme. Paradigma positivis menjelaskan bahwa pengetahuan didasarkan pada penelitian yang menggunakan indera secara komprehensif dan bahwa temuan penelitian harus didasarkan pada paradigma positivis, yang menjelaskan bahwa segala sesuatu harus dapat dikuantifikasi, (Sundaro, 2022). Paradigma positivisme juga menjelaskan bahwa positivisme ini merupakan gambaran yang dapat menyederhanakan terhadap paraktis sosial serta juga paradigma ini dapat menjawab bagaimana sebuah peristiwa itu dapat terjadi. Oleh karena itu, paradigma positivistik bisa diartikan paradigma yang mampu menjawab semua persoalan yang terjadi (Irwan, 2018).

1.5.2 State of The Art

Untuk melakukan penelitian ini diperlukan melakukan riset dari beberapa jurnal penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian yang akan saya teliti.

Penelitian pertama yang menjadi rujukan dilakukan oleh (Wijaya et al., 2022) dengan judul “*Media Brand Reputation in the Digital Milieu: The effects of Online News Ethics and Logic on Media Brand Image.*” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana etika dan logika pemberitaan daring mempengaruhi citra merek media di era digital. penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas media online sangat bergantung pada penerapan prinsip jurnalistik dan logika pemberitaan yang berimbang. Media yang dianggap objektif dan profesional mampu mempertahankan kepercayaan audiens, sedangkan media terindikasi bias dapat menurunkan reputasi dan tingkat kepercayaan publik. Yang dimana dalam hal ini isu boikot Aqua pro Israel di CNBC News dapat mempengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek.

Penelitian selanjutnya yang saya jadikan rujukan adalah penelitian oleh (Makarem & Jae, 2015) dengan judul “*Consumer Boycott Behavior: An Exploratory Analysis of Twitter Feeds.*” Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam melakukan boikot melalui platform media sosial Twitter. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye boikot yang viral di media sosial umumnya dipicu oleh sentimen moral dan nilai-nilai ideologis, serta diperkuat oleh partisipasi aktif pengguna dalam menyebarkan pesan boikot melalui *electronic word of mouth* (eWOM). Penelitian ini menggambarkan bagaimana isu boikot dapat menyebar luas melalui media sosial, dan bagaimana komunikasi digital mempengaruhi opini publik serta tingkat kepercayaan terhadap produk atau merek yang diboikot. Penelitian ini berfokus pada perilaku boikot konsumen dan penyebaran e-WOM, dan tidak berfokus pada paparan berita arus utama, serta tidak mengukur tingkat kepercayaan konsumen secara spesifik.

Penelitian ketiga yang menjadi referensi saya adalah penelitian oleh (Nik Abdullah & Singam, 2014) dengan judul “*The Impact of Negative Social Media Communication, Boycott Campaign and Brand Trust on Generation Y Intention to Purchase Fast Food Products.*” Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh komunikasi negatif di media sosial dan kampanye boikot terhadap kepercayaan merek dan niat beli konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye boikot dan pesan negatif di media sosial memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap kepercayaan merek, yang kemudian berdampak pada penurunan niat beli konsumen. Penelitian ini mendukung asumsi dalam penelitian saya bahwa intensitas *electronic word of mouth* negatif dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap produk AQUA ketika isu boikot dikaitkan dengan nilai moral atau politik tertentu. Penelitian ini menggunakan variabel komunikasi negatif dan boikot yang terjadi di media sosial, tanpa melibatkan paparan berita formal

dari media kredibel. Dalam penelitian saya akan memperluas cakupan dengan mengukur pengaruh gambaran e-WOM dan paparan berita boikot yang bersumber dari CNBC News.

Penelitian keempat adalah penelitian oleh (Wang & Liu, 2025) dengan judul “*The effectiveness of a Social Media-Based Boycott and Social Media Marketing Capabilities in Mitigating Its Impact.*” Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas boikot yang terjadi di media sosial serta kemampuan strategi pemasaran digital perusahaan dalam mengurangi dampaknya. Penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan aktif melakukan komunikasi klarifikasi dan menggunakan strategi pemasaran berbasis media sosial mampu menurunkan efek negatif dari kampanye boikot terhadap reputasi dan kepercayaan merek. Penelitian ini berkaitan dengan penelitian saya karena menjelaskan bagaimana perusahaan dapat menggunakan strategi komunikasi digital untuk mengelola kepercayaan konsumen di tengah isu boikot yang menyebar luas melalui berita eWOM.

Penelitian (Li et al., 2022) berjudul “*How a Brand’s Social Activism Impacts Consumer’s Brand Evaluations: The Role of Brand Relationship Norms.*” Penelitian ini bertujuan untuk mengenali ketika sebuah merek mengambil posisi dalam isu sosial politik, konsumen akan mengevaluasi tindakan tersebut berdasarkan kesesuaian dengan nilai pribadi dan norma hubungan mereka dengan merek.

Dari penelitian sebelumnya, diketahui bahwa studi mengenai isu boikot dan komunikasi digital umumnya masih dilakukan secara terpisah. Penelitian ini sebelumnya lebih banyak meneliti pengaruh e-WOM terhadap niat beli atau citra merek, serta dampak pemberitaan media terhadap reputasi, namun belum secara simultan menguji pengaruh paparan berita arus utama dan intensitas e-WOM terhadap tingkat kepercayaan konsumen dalam satu model penelitian terpadu. Selain itu, variabel brand trust dalam konteks isu boikot bernuansa moral dan geopolitik, khususnya pada produk FMCG di Indonesia,

masih terbatas dikaji. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan mengintegrasikan paparan isu boikot melalui media berita profesional dan intensitas e-WOM di media sosial dalam mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk AQUA.

1.5.3 Teori

1.5.3.1 Stimulus-Organism-Response (S-O-R) 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 konseptual, 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).

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

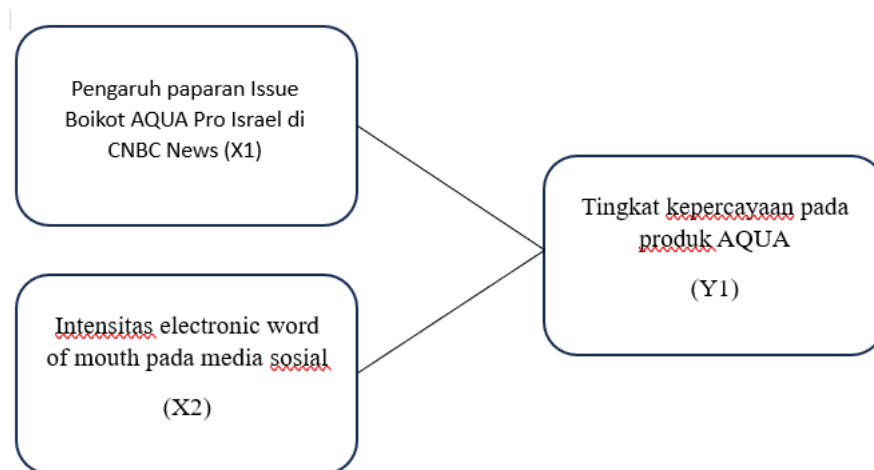
untuk menjelaskan bagaimana paparan isu boikot dapat mempengaruhi pembentukan kepercayaan konsumen.

1.5.3.2 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.



Gambar 1. 9 Kerangka Berpikir

1.6. Hipotesis

Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah:

H1: Terdapat pengaruh paparan issue boikot AQUA pro Israel di CNBC News terhadap kepercayaan konsumen.

H2: Terdapat pengaruh pada e-WOM terhadap tingkat kepercayaan konsumen.

H3: Terdapat pengaruh simultan terhadap dua faktor tersebut.

1.7. Definisi Konseptual

1.7.1. Paparan Isu Boikot AQUA Pro Israel di CNBC News

Paparan media adalah sejauh mana individu melihat, memperhatikan, dan terpengaruh oleh isi media tertentu (McQuail, 2010). Dalam konteks penelitian ini, paparan isu boikot adalah tingkat keterlibatan audiens terhadap berita yang membahas isu boikot AQUA Pro Israel yang disajikan CNBC News.

Isu boikot sendiri merupakan tindakan kolektif konsumen yang menghentikan penggunaan produk sebagai bentuk protes moral atau politik yang dipicu oleh persepsi ketidaksesuaian nilai atau tindakan perusahaan (John & Klein, 2003).

Dengan demikian, paparan isu boikot AQUA didefinisikan sebagai tingkatan sejauh mana responden melihat, membaca, memahami, dan

terpengaruh oleh pemberitaan CNBC News mengenai isu boikot AQUA Pro Israel melalui indikator frekuensi, durasi, perhatian, dan intensitas pemahaman berita.

1.7.2 Intensitas *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) pada Media Sosial

Electronic Word of Mouth atau e-WOM, adalah jenis komunikasi konsumen melalui media digital tentang ulasan produk, opini, atau informasi yang dapat memengaruhi keputusan konsumen lain, (Hennig-Thurau et al., 2004).

Dalam penelitian ini, intensitas e-WOM merujuk pada seberapa sering, seberapa aktif, dan seberapa kuat responden menerima atau terlibat dalam komunikasi mengenai isu boikot AQUA di berbagai media sosial.

1.7.3 Tingkat Kepercayaan Pada Produk AQUA

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan bahwa produk atau merek memiliki kemampuan, keandalan, dan integritas sehingga dianggap layak untuk dikonsumsi (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Dalam penelitian ini, tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk AQUA didefinisikan sebagai sejauh mana responden percaya pada kualitas, keamanan, integritas merek, dan konstitusi AQUA meskipun muncul isu boikot.

1.8. Definisi Operasional

1.8.1 Paparan Issue Boikot Aqua Pro Israel di CNBC News

Paparan Issue Boikot Aqua Pro Israel di CNBC News dapat diukur melalui indikator sebagai berikut:

1. Kemampuan responden untuk menjelaskan berapa banyak dari mereka yang melihat atau membaca artikel tentang boikot AQUA di CNBC News dalam beberapa menit terakhir.
2. Kemampuan untuk merespons dalam beberapa menit digunakan untuk membaca atau mencatat informasi tentang boikot AQUA dalam seminggu terakhir.
3. Kemampuan untuk menjawab suatu isu atau poin utama yang mereka pahami dari berita boikot AQUA di CNBC News..

4. Kemampuan responden untuk menyebutkan tema utama pemberitaan boikot di CNBC News.

1.8.2 Intensitas *electronic word of mouth* pada media sosial

Intensitas *electronic word of mouth* pada media sosial dapat diukur melalui indikator sebagai berikut:

1. Seberapa sering responden mengobrol mengenai boikot AQUA di media sosial dalam seminggu.
2. Seberapa lama waktu yang mereka habiskan untuk menonton/membaca berita boikot AQUA pro Israel dalam seminggu terakhir.
3. Kemampuan responden untuk menyebutkan tingkat keterlibatan responden dalam aktivitas seperti melihat, menyukai, mengomentari, atau membagikan informasi terkait isu boikot AQUA dalam seminggu.
4. Kemampuan responden untuk menyebutkan tingkat ketertarikan responden dalam mengikuti atau memperhatikan diskusi mengenai isu boikot AQUA di media sosial dalam seminggu

1.8.3 Tingkat kepercayaan pada produk AQUA.

Untuk mengukur tingkat kepercayaan pada produk AQUA dapat diukur melalui indikator sebagai berikut:

1. Keyakinan merek tersebut memiliki reputasi yang baik.
2. Keyakinan merek tersebut memenuhi atau mengakomodasi kepentingan konsumen.
3. Keyakinan konsumen bahwa merek tersebut jujur dan tidak menipu.
4. Kemampuan merek dalam memenuhi kepuasan konsumen sesuai janjinya.
5. Keyakinan merek tersebut memenuhi janjinya.

1.9. Metode Penelitian

1.9.1 Jenis 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.

1.9.2 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah:

1. Laki-laki dan Perempuan
2. Pernah mengonsumsi AQUA
3. Pernah melihat atau membaca berita mengenai isu boikot AQUA Pro Israel
4. Pernah menemukan percakapan mengenai isu boikot AQUA di media sosial.

1.9.3 Sampling

1. Teknik Sampling

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.

2. Sample Size

Dalam penelitian kuantitatif, penentuan ukuran sampel harus mempertimbangkan kebutuhan analisis statistik serta

kecukupan data untuk merepresentasikan populasi penelitian. (Creswell & Jhon David, 2023) menegaskan bahwa penelitian survei kuantitatif memerlukan jumlah sampel yang memadai agar estimasi statistik dapat dilakukan dengan stabil dan hasil penelitian memiliki kemampuan generalisasi yang baik. Ukuran sampel juga perlu memperhatikan tingkat keragaman populasi serta jenis analisis yang digunakan dalam penelitian ini.

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.

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner internet.

1.9.5 Alat dan Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini akan menggunakan kuesioner (angket) sebagai alat untuk menganalisis data. Kuesioner (angket) akan mengajukan pertanyaan tentang suatu isu tertentu yang akan diteliti, diajukan kepada responden yang ada, dan dijawab oleh responden tersebut.

1.9.6 Teknik Pengolahan Data

1. Coding

Dalam penelitian “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.”, Langkah pertama yang dilakukan adalah melakukan

coding yang dimana tahapan ini jawaban yang diperoleh dari responden diklasifikasikan ke dalam kategori-kategori yang ada untuk mempermudah proses analisis (Siswanto et al., n.d.)

2. Editing

Dalam penelitian “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 proses editing ini segala pertanyaan yang telah dibuat akan diperiksa untuk memastikan kelengkapan, konsistensi, kejelasan jawaban, keterbacaan, dan relevansi serta keseragaman suatu data. Hal ini dilakukan untuk memastikan reliabilitas data dan meminimalkan kesalahan saat melakukan proses analisis data (Siswanto et al., n.d.).

3. Tabulasi

Setelah melakukan editing langkah selanjutnya adalah tabulasi. Tabulasi adalah proses penghitungan frekuensi data ke dalam kategori-kategori yang ada, yang kemudian disajikan dalam bentuk tabel. Proses ini merupakan proses yang terakhir dalam menganalisis data yang menandakan bahwa data telah usai diproses. Hasilnya akan disajikan dalam bentuk tabel yang telah diringkas sehingga memudahkan pembaca memahami maknanya dengan mudah (Siswanto et al., n.d.)

1.9.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier Berganda dengan tujuan untuk menentukan apakah ada korelasi dengan data ordinal menggunakan SPSS. Tujuan dari analisis regresi linier Berganda ini adalah untuk menentukan hubungan antara dua variabel dependen dan satu variabel independen, (Adhikari, 2022).