

ANALISIS KEPERCAYAAN MEREK AQUA AKIBAT ISU VIRAL SUMUR BOR MENGUNAKAN METODE FISHBON

Muhamad Fiqih Abdulgani¹, Sofhan Sopyan², Ibnu Mubaraq³, Budiharjo⁴
^{1,2,3,4}Teknik Industri, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Bina Bangsa

*Email: fiqihabdulgani@gmail.com, sofhansopyan@gmail.com,
ibnumubaraq09@gmail.com, budiharjo@binabangsa.ac.id

Abstract

PT Tirta Investama (Aqua) is currently facing a public trust crisis following a viral inspection video revealing the use of deep boreholes, which is perceived as contradictory to the brand's established "mountain water" image. This study aims to analyze the root causes of this decline in consumer perception. The research employs a mixed-method approach, combining qualitative analysis using the Fishbone Diagram (Ishikawa) and quantitative validation through a consumer perception survey. Survey results indicate that 96.2% of respondents are aware of the issue and perceive a significant expectation gap between visual advertisements and technical reality. The Fishbone analysis reveals that the primary root causes lie in the Method factor (ambiguous advertisement visuals) and the Man factor (low consumer technical literacy regarding deep aquifers). The study concludes that the crisis was triggered not by product failure, but by a marketing communication failure in bridging technical terminology with public perception.

Keywords: Crisis Management, Brand Perception, Fishbone Diagram, Aqua, Information Quality.

ABSTRAK

PT Tirta Investama (Aqua) menghadapi krisis kepercayaan publik pasca viralnya video sidak yang memperlihatkan penggunaan sumur bor, yang dianggap kontradiktif dengan citra "air pegunungan". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis akar masalah penurunan persepsi konsumen tersebut. Metode yang digunakan adalah *mixed method*, menggabungkan analisis kualitatif *Fishbone Diagram* (Diagram Ishikawa) dan validasi kuantitatif melalui survei kuesioner. Hasil survei menunjukkan 96,2% responden mengetahui isu tersebut dan merasakan kesenjangan harapan yang tinggi antara iklan visual dan realita teknis. Analisis Fishbone mengungkapkan akar masalah utama terletak pada faktor *Method* (visual iklan ambigu) dan *Man* (literasi teknis konsumen yang rendah mengenai akuifer dalam). Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa krisis terjadi bukan karena kegagalan produk, melainkan kegagalan komunikasi pemasaran dalam menjembatani bahasa teknis dengan persepsi awam.

Kata Kunci: Manajemen Krisis, Persepsi Merek, Fishbone Diagram, Aqua, Kualitas Informasi

Article History

Received: Desember 2025
Reviewed: Desember 2025
Published: Desember 2025

Plagiarism Checker No 797
Prefix DOI : Prefix DOI :
10.8734/Kohesi.v1i2.365
Copyright : Author
Publish by : Kohesi



This work is licensed under
a [Creative Commons
Attribution-
NonCommercial 4.0
International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)



PENDAHULUAN

Setiap perusahaan yang bergerak pada industri *Consumer Goods*, khususnya Air Minum Dalam Kemasan (AMDK), akan selalu berusaha menjaga citra merek dan kepercayaan konsumen sebagai aset utamanya. Kualitas produk yang konsisten dan transparansi informasi menjadi faktor kunci dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Berdasarkan teori pemasaran, kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu muncul dari persepsi positif terhadap citra merek yang baik dan konsisten (Hertiwi Khasanah et al., n.d.). Selain itu, keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh, pertimbangan kualitas, dan promosi yang ditawarkan (Dewi Werdiasih et al., n.d.). Namun, ketika terjadi perbedaan antara strategi komunikasi dengan realitas teknis, hal tersebut dapat memicu krisis kepercayaan.

Dalam manajemen kualitas, fenomena ketidaksesuaian ini dikenal sebagai *Gap Analysis*, yaitu metode untuk menganalisis kesenjangan antara harapan konsumen dengan kinerja aktual yang diterima (Putra, 2021). Analisis kesenjangan ini penting untuk mengidentifikasi sejauh mana produk belum memenuhi harapan pelanggan. Jika tidak ditangani dengan strategi manajemen krisis yang tepat—mulai dari respon cepat hingga transparansi—isu negatif dapat menyebar cepat dan merusak reputasi perusahaan dalam jangka panjang (Yuliana & Artikel, 2022).

PT Tirta Investama (Danone-Aqua) merupakan pemimpin pasar AMDK di Indonesia yang selama ini dikenal dengan *branding* "air pegunungan". Namun, pada Oktober 2025, terjadi fenomena viral di media sosial terkait video inspeksi mendadak (sidak) oleh Gubernur Jawa Barat, Dedi Mulyadi, ke pabrik Aqua (Tim tvonenews.com, 2025a). Dalam video tersebut, terungkap bahwa sumber air pabrik diambil menggunakan teknologi "sumur bor" dari akuifer dalam, bukan langsung dari mata air permukaan seperti visualisasi yang kerap diasosiasikan publik dengan iklan mereka (CCN INDONESIA, 2025). Pihak perusahaan kemudian memberikan klarifikasi bahwa sumber air mereka berasal dari akuifer dalam yang terlindungi secara alami dan telah sesuai dengan standar regulasi serta studi hidrogeologi (DANONE INDONESIA, 2025).

Meskipun sudah ada klarifikasi, masalah persepsi kualitas ini perlu dianalisis lebih dalam untuk menemukan akar penyebabnya agar tidak terulang. Salah satu metode yang efektif adalah menggunakan *Fishbone Diagram* (Diagram Ishikawa). Metode ini digunakan untuk mengidentifikasi dan mengelompokkan kemungkinan penyebab suatu masalah secara sistematis ke dalam kategori utama seperti *Man*, *Method*, *Machine*, *Material*, *Measurement*, dan *Environment* (Tsaniya Salma Hakim et al., 2023).

Pada penelitian ini, penulis akan memfokuskan analisis pada identifikasi akar masalah penurunan persepsi konsumen pasca isu viral tersebut. Penelitian ini menggabungkan metode kualitatif menggunakan *Fishbone Diagram* dan metode kuantitatif melalui survei persepsi konsumen. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai kesenjangan persepsi yang terjadi dan menjadi masukan bagi perusahaan.

STUDI KEPUSTAKAAN

Manajemen Krisis dan Kepercayaan Merek Manajemen krisis adalah proses strategis yang krusial bagi perusahaan untuk mencegah atau mengurangi dampak negatif dari suatu peristiwa yang mengancam reputasi organisasi, di mana tahap respon yang meliputi kecepatan dan transparansi sangat menentukan persepsi publik (Yuliana & Artikel, 2022). Dalam konteks pemasaran, kepercayaan merek (*Brand Trust*) dipengaruhi secara signifikan oleh citra merek yang positif dan kepuasan konsumen terhadap kinerja produk (Hertiwi Khasanah et al., n.d.). Konsumen cenderung mengambil keputusan pembelian ketika mereka memiliki informasi yang cukup tentang kualitas dan manfaat produk, sehingga kesenjangan informasi dapat mengganggu proses keputusan tersebut (Dewi Werdiasih et al., n.d.). Selain itu, analisis kesenjangan (*Gap Analysis*) diperlukan untuk mengidentifikasi sejauh mana layanan atau produk belum memenuhi harapan pelanggan sebagai dasar perbaikan kualitas (Putra, 2021).

Fishbone Diagram (Diagram Ishikawa) *Fishbone Diagram* atau Diagram Tulang Ikan adalah alat visual yang digunakan untuk mengidentifikasi, mengeksplorasi, dan menggambarkan secara grafis semua kemungkinan penyebab suatu masalah tertentu untuk menemukan akar penyebabnya, bukan hanya gejalanya (Tsaniya Salma Hakim et al., 2023). Metode ini memetakan masalah ke dalam kategori utama yang dikenal sebagai 6M (*Man, Method, Machine, Material, Measurement, Environment*). Langkah awal penggunaannya dimulai dengan menentukan pernyataan masalah yang spesifik pada "kepala ikan", kemudian melakukan diskusi (*brainstorming*) untuk mengisi duri-duri penyebab utama berdasarkan fakta lapangan (Majka, n.d.).

Minitab Minitab adalah perangkat lunak statistika yang dirancang untuk mempermudah pengolahan data, khususnya dalam bidang manajemen kualitas dan *Six Sigma*. Perangkat lunak ini digunakan untuk memvisualisasikan alat-alat kualitas seperti *Fishbone Diagram*, *Pareto Chart*, dan Peta Kendali (*Control Chart*) secara terstandarisasi. Penggunaan Minitab membantu peneliti dalam menyajikan diagram sebab-akibat yang rapi dan akurat untuk mendukung pengambilan keputusan perbaikan (Barbara Ryan et al., n.d.).

METODE PENELITIAN

Identifikasi Masalah Masalah yang dihadapi dalam penelitian ini adalah terjadinya penurunan kepercayaan konsumen dan kesenjangan persepsi (*perception gap*) terhadap merek Aqua pasca viralnya video sidak pabrik yang memperlihatkan penggunaan sumbu bor. Penelitian ini bertujuan untuk memastikan apakah strategi komunikasi yang dilakukan perusahaan sudah selaras dengan persepsi konsumen atau memerlukan evaluasi mendalam.

Model Pemecahan Masalah Model yang digunakan dalam pemecahan masalah yang telah teridentifikasi adalah metode campuran (*mixed method*). Pendekatan kualitatif dilakukan menggunakan **Diagram Fishbone (Ishikawa)** untuk memetakan akar masalah, sedangkan pendekatan kuantitatif dilakukan menggunakan **Survei Kuesioner** untuk memvalidasi dampak masalah tersebut terhadap kepercayaan pelanggan. Alat bantu yang digunakan dalam pengolahan data adalah *software Minitab* dan **Microsoft Excel**.



Pengumpulan Data Pengumpulan data dilakukan melalui dua tahap, yaitu:

1. **Studi Pustaka (Data Sekunder):** Data dikumpulkan dari studi literatur berupa pemberitaan media massa nasional (Detik, Kompas, CNN, TVOne) terkait kronologi sidak dan respon publik, rilis pers resmi perusahaan (Danone-AQUA), serta pernyataan ahli geologi dan lembaga perlindungan konsumen (BPKN) selama periode Oktober-November 2025. Data ini digunakan sebagai dasar penyusunan tulang-tulang penyebab pada diagram Fishbone.
2. **Studi Lapangan (Data Primer):** Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring (*online*) menggunakan Google Forms kepada responden yang mengetahui isu viral tersebut. Kuesioner dirancang untuk mengukur tingkat pengetahuan, kesenjangan harapan (*gap analysis*), dan loyalitas konsumen pasca kejadian viral.

Pengolahan Data dan Analisis Pengolahan data dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. **Rekapitulasi Survei:** Data hasil kuesioner diolah menggunakan statistik deskriptif untuk menghitung persentase dan rata-rata skor persepsi responden.
2. **Analisis Sebab-Akibat:** Informasi dari studi pustaka dan hasil validasi survei diinput ke dalam *software* Minitab untuk membentuk Diagram Fishbone. Analisis dilakukan pada enam kategori utama (6M): *Man*, *Method*, *Material*, *Machine*, *Measurement*, dan *Environment*.
3. **Sintesis Akar Masalah:** Menentukan akar penyebab dominan yang menjadi pemicu utama krisis kepercayaan.

Evaluasi Hasil Evaluasi hasil dilakukan dengan menganalisis keterkaitan antara temuan survei (kuantitatif) dengan pemetaan masalah di Fishbone (kualitatif). Hasil akhir dari evaluasi ini akan dibandingkan dengan teori manajemen kualitas dan komunikasi krisis untuk merumuskan rekomendasi perbaikan bagi perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Survei Persepsi Konsumen

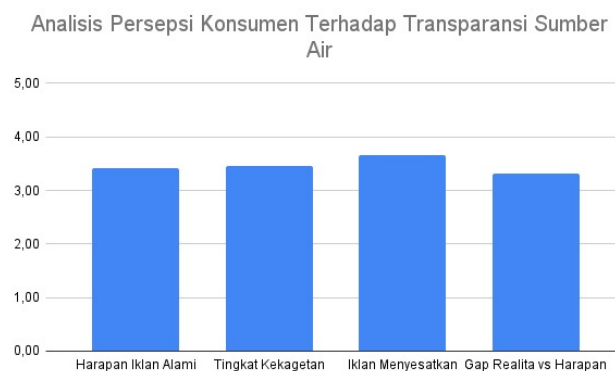
Penelitian ini melibatkan responden untuk mengukur sejauh mana dampak isu viral "sumur bor" terhadap persepsi dan kepercayaan konsumen. Validasi awal dilakukan untuk memastikan responden mengetahui isu yang sedang dibahas.



Gambar 1. Persentase Pengetahuan Responden Terhadap Isu Viral

Berdasarkan **Gambar 1**, terlihat bahwa mayoritas responden (**96,2%**) mengetahui berita viral mengenai sumber air Aqua yang diambil menggunakan sumur bor. Tingginya angka ini mengindikasikan bahwa algoritma media sosial sangat efektif dalam menyebarkan informasi negatif, sehingga isu ini tidak bisa dianggap remeh oleh perusahaan karena telah menjadi konsumsi publik secara luas.

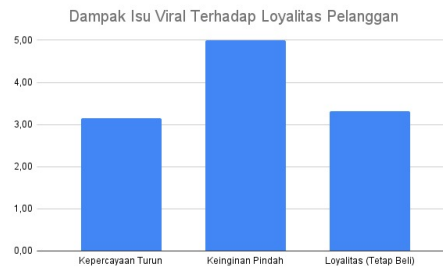
Selanjutnya, dilakukan analisis kesenjangan (*Gap Analysis*) untuk mengukur persepsi konsumen terhadap transparansi informasi produk.



Gambar 2. Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Transparansi Sumber Air

Pada **Gambar 2**, terlihat indikator '**Iklan Menyesatkan**' memiliki skor persepsi yang tinggi (**3,70** dari **5,00**). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai adanya ketidaksesuaian antara materi komunikasi pemasaran (iklan visual) dengan fakta teknis di lapangan. Selain itu, skor '**Gap Realita vs Harapan**' yang berada di atas angka 3,30 mengonfirmasi bahwa konsumen mengalami guncangan persepsi (*cognitive dissonance*) saat mengetahui bahwa "air pegunungan" yang mereka bayangkan ternyata diekstraksi menggunakan mesin bor.

Dampak dari persepsi negatif ini terhadap loyalitas pelanggan dapat dilihat pada grafik berikut:

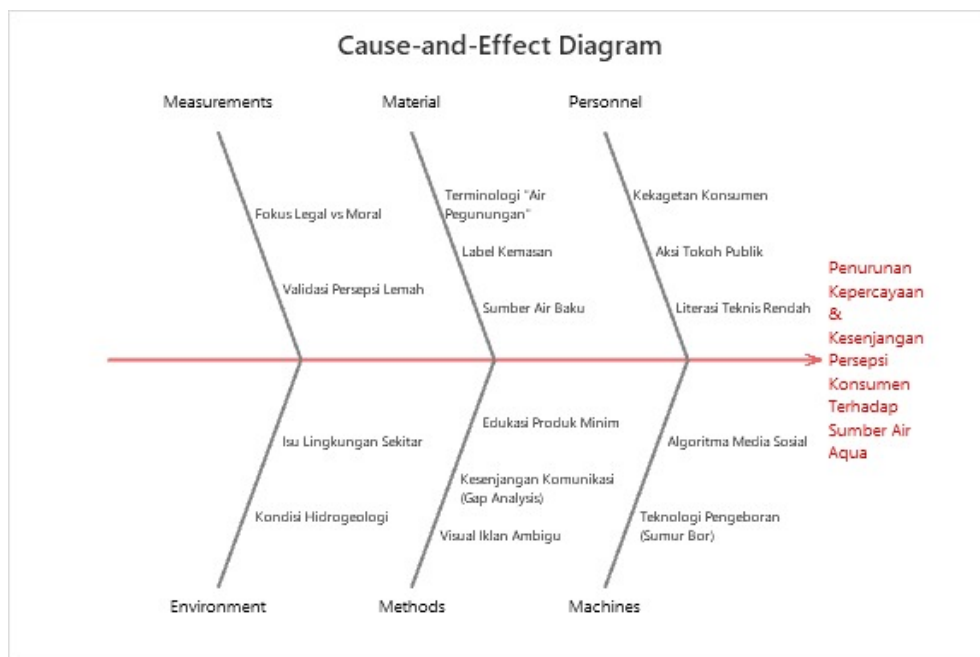


Gambar 3. Dampak Isu Viral Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan **Gambar 3**, ditemukan fenomena yang menarik. Indikator '**Keinginan Pindah Merek**' mencapai skor maksimal (**5,00**), yang menunjukkan bahwa secara emosional, konsumen sangat kecewa dan berniat meninggalkan produk. Namun, skor '**Loyalitas (Tetap Beli)**' masih berada di angka moderat (**3,30**). Hal ini mengindikasikan adanya fenomena ketergantungan produk; meskipun kepercayaan (*trust*) konsumen runtuh, perilaku pembelian (*buying behavior*) mereka belum sepenuhnya berhenti, kemungkinan karena faktor ketersediaan produk yang masif di pasar.

B. Analisis Akar Masalah (*Root Cause Analysis*)

Untuk membedah penyebab utama dari kesenjangan persepsi dan penurunan kepercayaan tersebut, dilakukan analisis sebab-akibat menggunakan *Fishbone Diagram*. Berdasarkan data studi literatur dan hasil survei, teridentifikasi enam faktor penyebab utama (6M).



Gambar 4. Diagram Fishbone Analisis Akar Masalah Krisis Kepercayaan Aqua

Berikut adalah pembahasan mendalam mengenai setiap faktor penyebab berdasarkan diagram di atas:

1. **Man (Manusia)** Faktor manusia menjadi pemicu viralitas. Akar masalahnya adalah **Kekageteran Tokoh Publik** dan **Literasi Teknis Rendah**. Sidak yang dilakukan oleh

Gubernur Jawa Barat, Dedi Mulyadi, memvalidasi keraguan publik ketika ia mengekspresikan keterkejutan melihat sumur bor, dengan ucapan "*Dikira oleh saya dari air permukaan... Berarti kategorinya sumur pompa dalam?*" (Tim tvonenews.com, 2025b). Reaksi tokoh publik ini memperkuat **Persepsi Konsumen Negatif** di media sosial yang merasa kecewa dan bingung, karena pemahaman awam mereka tentang "air pegunungan" berbeda dengan definisi teknis ahli (Alinda Hardiantoro & Inten Esti Pratiwi, 2025).

2. **Method (Metode)** Pada faktor metode, ditemukan adanya **Visual Iklan Ambigu**. Strategi komunikasi pemasaran selama ini menampilkan citra visual air terjun atau mata air permukaan, padahal metode teknis ekstraksi air menggunakan pengeboran air tanah dalam (*drilling*) (CCN INDONESIA, 2025). Hal ini menciptakan *gap* ekspektasi yang besar. Selain itu, perusahaan dinilai kurang melakukan **Edukasi Proaktif** mengenai proses teknis produksi sebelum isu ini mencuat, sehingga klarifikasi yang dilakukan terkesan reaktif setelah viral.
3. **Material (Material & Informasi)** Akar masalah pada material adalah penggunaan **Terminologi "Air Pegunungan"**. Secara hidrogeologi, air dari akuifer dalam memang bagian dari sistem pegunungan, namun istilah ini multitafsir bagi konsumen awam (Tim detikHealth, 2025). Selain itu, meskipun label kemasan bertuliskan "Air Mineral" sesuai regulasi, narasi **Branding** yang dibangun tetap "Sumber Air Pegunungan", yang memicu perdebatan mengenai kejujuran klaim material produk (Tim Redaksi CNBC Indonesia, 2025).
4. **Machine (Mesin/Teknologi)** Faktor teknologi yang menjadi sorotan adalah **Teknologi Sumur Bor**. Visualisasi pipa-pipa besar dan mesin pompa di area pabrik memberikan kesan industrial yang kontradiktif dengan citra "alami" yang diharapkan konsumen (tim tvonenews.com, 2025). Di sisi lain, **Algoritma Media Sosial** mempercepat penyebaran potongan video tanpa konteks penjelasan ilmiah, sehingga memperparah krisis persepsi dalam waktu singkat.
5. **Measurement (Pengukuran)** Dari aspek pengukuran, perusahaan sebenarnya telah memenuhi standar legalitas, terbukti dari kepemilikan **SIPA (Surat Izin Pengusahaan Air Tanah)** yang valid (DANONE INDONESIA, 2025). BPKN juga menyatakan tidak ada pelanggaran hak konsumen secara teknis, namun masalah lebih pada aspek iklan (Nafilah Sri Sagita K, 2025). Perusahaan dinilai terlalu fokus pada pengukuran kepatuhan regulasi (*compliance*) dan kurang mengukur dampak persepsi sosial (*social perception*).
6. **Environment (Lingkungan)** Faktor lingkungan berkaitan dengan **Karakteristik Hidrogeologi**. Sumber air berada di akuifer dalam yang terlindungi lapisan kedap air, sehingga secara teknis *harus* dibor untuk menjaga kemurniannya dari kontaminasi permukaan (Gloria Setyvani Putri, 2025). Namun, kondisi geologis yang "tidak terlihat" ini sulit dipahami konsumen dibandingkan mata air terbuka. Selain itu, muncul **Isu Lingkungan Sekitar** seperti kekhawatiran warga akan sumur kering, meskipun pihak perusahaan membantah dengan data kajian ilmiah (Gloria Setyvani Putri, 2025).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode campuran (*mixed method*) antara survei persepsi konsumen dan *Fishbone Diagram* terhadap isu viral "sumur bor" Aqua, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:



1. **Dampak Persepsi:** Hasil survei menunjukkan bahwa isu viral ini memiliki dampak signifikan terhadap persepsi konsumen, dengan **96,2%** responden mengetahui isu tersebut. Terjadi kesenjangan persepsi (*perception gap*) yang tinggi (skor 3,70/5,00) di mana konsumen menilai iklan visual perusahaan menyesatkan karena tidak sesuai dengan realita teknis di lapangan. Hal ini memicu penurunan kepercayaan dan keinginan yang tinggi untuk berpindah merek (skor 5,00), meskipun loyalitas pembelian masih bertahan di level moderat karena faktor ketergantungan produk.
2. **Akar Masalah Utama:** Analisis *Fishbone Diagram* mengidentifikasi bahwa akar penyebab krisis kepercayaan ini bukan pada kualitas produk (yang terbukti higienis dan legal secara SIPA), melainkan pada faktor **Method** dan **Material**. Strategi komunikasi pemasaran yang menggunakan visualisasi "air permukaan/air terjun" menciptakan ekspektasi yang kontradiktif dengan metode teknis "pengeboran akuifer dalam". Kurangnya edukasi proaktif mengenai istilah hidrogeologi (faktor **Man**) menyebabkan masyarakat awam mengalami guncangan persepsi saat melihat visualisasi mesin bor di area pabrik.
3. **Kualitas Informasi:** Perusahaan terbukti telah memenuhi standar kualitas teknis dan legalitas (SNI & SIPA), namun gagal dalam mengelola kualitas informasi sosial. Fokus perusahaan yang terlalu berat pada kepatuhan regulasi (*compliance*) menyebabkan kurangnya mitigasi terhadap risiko persepsi publik.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. **Bagi Perusahaan:** Disarankan untuk mengubah strategi komunikasi dari yang bersifat reaktif menjadi proaktif. Perusahaan perlu melakukan edukasi publik yang masif mengenai definisi "Akuifer Dalam" dan alasan teknis penggunaan sumur bor demi higienitas, bukan hanya melalui rilis pers setelah viral, tetapi diintegrasikan ke dalam narasi *branding* yang lebih jujur dan transparan.
2. **Bagi Peneliti Selanjutnya:** Penelitian ini terbatas pada periode waktu saat isu sedang viral (Oktober-November 2025). Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mengukur kembali tingkat kepercayaan konsumen dalam jangka waktu 6 bulan ke depan untuk melihat efektivitas strategi pemulihan citra yang dilakukan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Alinda Hardiantoro, & Inten Esti Pratiwi. (2025, October 23). *Penjelasan Danone soal Video Dedi Mulyadi Sidak Sumber Air AQUA*. KOMPAS.Com.

Barbara Ryan, Jonathon Cryer, & Brian Joiner. (n.d.). *Minitab Handbook*.

CCN INDONESIA. (2025, October 24). *Fakta-fakta Sumber Air Aqua yang Viral Diduga dari Sumur Bor*. CNN Indonesia.

DANONE INDONESIA. (2025, October 23). *Fakta di Balik Sumber Air AQUA: Klarifikasi atas Disinformasi di Media Sosial*. DANONE INDONESIA.



Dewi Werdiasih, R., Bakti Karnowati, N., & Muhammadiyah Cilacap, S. (n.d.). *ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*.

Gloria Setyvani Putri. (2025, October 29). *Heboh Sumber Air Aqua, Ahli UGM Jelaskan Beda Air Tanah Biasa dan Air Pegunungan*. KOMPAS.Com.

Hertiwi Khasanah, S., Ariani, N., & Gunaedi Argo, J. (n.d.). *Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek* (Vol. 2).

Majka, M. (n.d.). *Fishbone Diagram*.
<https://www.researchgate.net/publication/385065860>

Nafilah Sri Sagita K. (2025, October 26). *Penjelasan BRIN Soal Air Mineral Disebut dari Sumur Bor*. Detikjatim. <https://www.detik.com/jatim/berita/d-8179301/penjelasan-brin-soal-air-mineral-disebut-dari-sumur-bor>

Putra, R. (2021). *DETERMINASI KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)*. 2(4). <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4>

Tim detikHealth. (2025, October 25). *Kata Ahli Geologi UGM soal Sumber Air Aqua Diambil dari Sumur Bor*. Detikjabar. <https://www.detik.com/jabar/berita/d-8177471/kata-ahli-geologi-ugm-soal-sumber-air-aqua-diambil-dari-sumur-bor>

Tim Redaksi CNBC Indonesia. (2025, October 26). *Heboh Aqua Pakai Air Sumur Bor, Menteri LH Sudah Ungkap Temuan Ini Baca artikel CNBC Indonesia “Heboh Aqua Pakai Air Sumur Bor, Menteri LH Sudah Ungkap Temuan Ini” selengkapnya di sini: https://www.cnbcindonesia.com/news/20251025220315-4-679206/heboh-aqua-pakai-air-sumur-bor-menteri-lh-sudah-ungkap-temuan-ini* Download Apps CNBC Indonesia sekarang <https://app.cnbcindonesia.com/>. CNBC Indoneisa. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20251025220315-4-679206/heboh-aqua-pakai-air-sumur-bor-menteri-lh-sudah-ungkap-temuan-ini>

Tim tvonenews.com. (2025a, October 23). *Heboh Air Aqua Diduga dari Sumur Bor Usai Disidak Dedi Mulyadi, BPKN Siap Lakukan Investigasi*. Tvonews.Com. <https://www.tvonenews.com/ekonomi/382534-heboh-air-aqua-diduga-dari-sumur-bor-usai-disidak-dedi-mulyadi-bpkn-siap-lakukan-investigasi>

Tim tvonenews.com. (2025b, October 23). *Viral KDM Sidak ke Pabrik Aqua Kaget Pakai Air Sumur Bor, Ini Faktanya*. Tvonews.Com.

tim tvonenews.com. (2025, October 25). *Buntut Polemik Sumber Air AQUA, ESDM Turun Tangan Tinjau Ulang Izin Pengambilan Air Tanah: Bukan Satu Perusahaan!*. Tvonews.Com.

Tsaniya Salma Hakim, N., Barlian, B., & Putri Lestari, S. (2023). *Quality Control Using Fishbone Analysis Method to Improve Product Quality in Dya Bordir Tasikmalaya Pengendalian Kualitas Dengan Menggunakan Metode Fishbone Analisis Untuk Meningkatkan Kualitas Produk Pada Dya Bordir Tasikmalaya*. 4(2), 261-272. <https://doi.org/10.53697/emak.v4i2>



Yuliana, L., & Artikel, I. (2022). Pemanfaatan Manajemen Krisis Terhadap Brand Awareness. *Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 6(2).
<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>