

## Terpaan Informasi Hoax McDonald di *Whatsapp* Terhadap Kepercayaan Konsumen

Pramelani

Universitas Bina Sarana Informatika Bandung  
email: pramelani@gmail.com

---

**Cara Sitasi:** Pramelani. (2018). Terpaan Informasi Hoax McDonald di *Whatsapp* Terhadap Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 197–202.

---

**Abstract** - Internet users are already getting lots of Indonesia on the population. The most popular application is social media. However, the use of social media is not a bit of the information disseminated. Hoax It is experienced by the company McDonald where scattered information in a media hoax promotion McDonald *whatsapp*. Researchers interested in knowing whether or not there is a relationship of exposure information hoax McDonald on *whatsapp* against consumer confidence. Then, the determination of the respondent's purposive sampling technique done so obtained 45 samples in areas of Jakarta where never get information on hoaxes *whatsapp* With quantitative methods using correlation Kendall's tau in data processing through the program SPSS version 17.0. The results obtained so that the value of the coefficient correlation research indicated by number of 0.270 meaning there is a close relationship of McDonald's hoax information *whatsapp* against consumer confidence with a significant level of  $p = 0.016 < 0.05$ .

**Keywords:** Hoax Information, Consumer Trust

### PENDAHULUAN

Internet adalah bukan barang asing lagi masyarakat dunia. Dari adanya internet, komunikasi menjadi sangat mudah meskipun masyarakat pada jarak jauh. Penggunaan internet dirasakan oleh masyarakat Indonesia dimana berdasarkan data yang diperoleh dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) bahwa pengguna internet sebanyak 54,68% dari total populasi Indonesia sebesar 262 juta orang dimana berdasarkan wilayah yang paling banyak adalah di Pulau Jawa yakni 58,08%. (Setiawan, 2018)

Dalam pelayanan internet tersedia aplikasi media sosial salah satunya *whatsapp*, *facebook*, *instagram*, dan *twitter*. Pengguna internet juga aktif dalam layanan media sosial dimana disebutkan tahun 2017 telah mencapai 23%, dan pengguna aktif sosial mobile tumbuh hingga 30% pada bulan Januari 2018. (Sidik, 2018)

Penduduk Indonesia lebih menggemari jejaring sosial yang memiliki pelayanan *chatting*. Hal ini dapat dilihat dari data pada sepanjang tahun 2017 dimana masyarakat lebih banyak mengunduh aplikasi *whatsapp messenger*. (Anggraeni, 2018) Berbagai fitur disediakan oleh *whatsapp* dalam berkomunikasi dimana dapat mengirimkan informasi melalui pesan,

*call* (telepon) maupun *video call* (telepon video). Fitur-fitur tersebut disajikan menarik dan penggunaannya pun mudah.

Dari fasilitas *whatsapp* dan kemudahan berkomunikasi tersebut, tidak sedikit dipergunakan oleh oknum yang menyebarkan informasi *hoax* atau tidak benar. Hal ini dialami oleh perusahaan McDonald dimana pengguna *whatsapp* telah dikirimkan secara viral sebuah informasi *hoax* yang berisikan tentang promosi McDonald membagikan kupon gratis Rp 225.000,00 dengan diarahkan penerima pesan untuk mengklik ke sebuah link yang tertulis. Sehingga di media sosial menjadi ramai dengan adanya pesan tersebut. Namun, pada website resmi pihak McDonald, mengaku bahwa perusahaannya bukan penyebar informasi tersebut.

Dengan demikian, penulis tertarik untuk meneliti informasi *hoax* McDonald tersebut terhadap kepercayaan konsumen dengan mengambil 45 responden di daerah Jakarta yang pernah dikirimkan informasi *hoax* dan juga sebagai konsumen McDonald tersebut. Dilihat dari latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan sebagai berikut :  
“Apakah terdapat hubungan Terpaan Informasi *Hoax* McDonald di *Whatsapp* terhadap Kepercayaan Konsumen?”

Dari rumusan masalah tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan Terpaan Informasi Hoax McDonald di *Whatsapp* terhadap Kepercayaan Konsumen.

Manfaat penelitian yang ingin dicapai yakni:

1. Penelitian ini diharapkan secara teoritis dapat digunakan sebagai bahan pembelajaran atau referensi oleh para mahasiswa maupun para peneliti
2. Penelitian juga dapat dimanfaatkan secara praktis untuk para perusahaan dalam hal informasi hoax yang beredar di media sosial terhadap kepercayaan konsumen.

Dalam penelitian ini didasarkan pada teori-teori sebagai berikut :

### **Komunikasi**

Pengertian komunikasi disebutkan sebagai penyampaian informasi, gagasan, emosi, keterampilan dan berbagai yang menggunakan bahasa, gambar-gambar, bilangan, grafik, dan lain-lain. (Hikmat, 2018). Komunikasi juga merupakan kegiatan yang disengaja, sadar serta sesuai dengan tujuan ataupun keinginan dari pelaku. (Oktarina, Yetty dan Abdullah, 2017)

### **Informasi Hoax**

*Hoax* merupakan usaha untuk menipu atau mengakali pembaca/ pendengar agar dapat mempercayai sesuatu dengan tujuan penyebarannya sebagai bahan lelucon atau sekedar iseng, menjatuhkan pesaing, ataupun promosi dengan penipuan. Informasi hoax cenderung dipercaya jika informasinya sesuai dengan opini atau sikap yang dimiliki. (Rahadi, 2017). Pengertian hoax dipaparkan juga sebagai suatu kata yang berasal dari bahasa Inggris dimana hoax merupakan berita bohong yang sengaja diciptakan untuk menyamarkan kebenaran. (Astuti, 2017).

Berdasarkan pendapat Harley Informasi *hoax* dapat dikenali dengan adanya karakteristik sebagai berikut:

1. Informasi hoax terdapat pesan berantai
2. Tidak mempunyai tanggapan realistis
3. Tidak memiliki tanggal kadaluarsa
4. Tidak ada organisasi atau kelompok yang teridentifikasi atau dikutip sebagai sumber informasi. (Rahayu & Utari, 2018)

### **Media Sosial**

Informasi *hoax* tersebut disebarkan melalui salah satu media sosial dalam hal ini adalah *Whatsapp*. Definisi media sosial adalah salah satu media massa ketiga dimana lainnya terdapat media cetak maupun media elektronik. Media ini dapat digunakan melalui handphone dan didukung oleh internet. (Hikmat, 2018)

Terdapat 7 (tujuh) fungsi media sosial yaitu:

1. *Identity*

Menunjukkan pengaturan identitas pengguna yang berkaitan dengan nama, usia, jenis kelamin, profesi, lokasi, dan foto.

2. *Conversations*

Pengaturan para pengguna digambarkan berkomunikasi dengan pengguna lain dalam media sosial.

3. *Sharing*

Menunjukkan para pengguna melakukan pertukaran, pembagian serta penerimaan konten dalam bentuk teks, gambar, atau video.

4. *Presence*

Para pengguna digambarkan apakah dapat mengakses pengguna lain.

5. *Relationship*

Para pengguna terhubung dengan pengguna lain.

6. *Reputation*

Pengguna mengidentifikasi orang lain dan dirinya sendiri.

7. *Groups*

Pengguna membuat komunitas berdasarkan latar belakang, minat, ataupun demografi. (Rahadi, 2017)

Sedangkan media sosial yang dimaksud dalam penelitian ini adalah *whatsapp messenger* yang merupakan aplikasi pesan lintas platform yang dapat digunakan dalam bertukar pesan tanpa biaya SMS melainkan melalui paket data internet. (Saure, Ludia., Rembang, Max., Londa, 2018)

### **Kepercayaan Konsumen**

Kepercayaan didefinisikan sebagai bentuk sikap yang menunjukkan perasaan suka serta selalu setia dalam penggunaan produk. (Ariyan, 2013)

Kepercayaan terdiri dari tiga aspek yakni

1. Kemampuan (*ability*)

Mengacu pada kompetensi serta sifat-sifat yang dimiliki oleh perusahaan untuk menyakinkan orang lain. untuk percaya.

2. Kebaikan hati (*Benevolence*)

Kesediaan perusahaan dalam memberikan perhatian serta kepuasan kepada orang lain.

3. Integritas (*integrity*)

Suatu perilaku dimana dalam penyampaian informasi sesuai dengan fakta atau tidak yang terus menerus serta selalu ditampilkan oleh perusahaan (Mustika, 2018)

Kepercayaan konsumen merupakan pengetahuan konsumen yang dimiliki serta kesimpulan konsumen yang dibuat mengenai objek, atribut, dan manfaat. (Ariyan, 2013)

### **METODOLOGI PENELITIAN**

Metode dalam penelitian ini adalah bertipe kuantitatif yang memiliki ciri yakni menggunakan angka, hasil

analisa dalam bentuk tabel serta terdapat kesimpulan yang menyakinkan. Sedangkan, desain penelitiannya asosiatif korelasional dimana menganalisis hubungan antara dua variabel. (Timotius, 2017)

Subjek dari penelitian ini yaitu masyarakat di daerah Jakarta yang pernah menerima kiriman informasi *hoax* kupon gratis McDonald di *Whatsapp* dan juga konsumen McDonald. Kalimat informasi *hoax* yang tersebar di *whatsapp* sebagai berikut:

McDonald's Indonesia memberi setiap orang kupon gratis Rp 225.00,00. Cepat, yang bagus terbatas <https://promoid.top/mcdonalds-id>.

Sedangkan dalam pengambilan sampel digunakan teknik sampel *purposive* atau disebut *judgmental sampling* dimana peneliti secara sengaja memilih sampel berdasarkan pertimbangan yang kuat dari peneliti. (Eriyanto, 2015). Teknik sampling ini dipaparkan juga dalam penelitian-penelitian yang mengutamakan tujuan peneliti daripada sifat populasi dalam penentuan sampel penelitian (Bungin, 2017).

Dalam penentuan ukuran sampel pada penelitian menurut Roscoe secara umum yakni berjumlah lebih dari 30 dan kurang dari 500. (Wahyudi, 2017). Oleh karena itu, penelitian mengambil sampel sebanyak 45 responden mengingat keterbatasan biaya pula.

Pengolahan data penelitian ini melalui program SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 17.0. Sedangkan analisa data menggunakan korelasi Kendall's tau untuk menguji keeratan hubungan antara variabel informasi *hoax* dan variabel kepercayaan konsumen.

Dalam melihat korelasi Kendall's tau pada program SPSS sebagai berikut:

1. Jika pada nilai koefisien korelasi terdapat bintang dua, maka menunjukkan korelasi tersebut signifikan dengan taraf signifikansi sebesar 0,01 ( $p < 0,01$ ).
2. Jika pada nilai koefisien korelasi terdapat bintang satu, maka menunjukkan korelasi tersebut signifikan dengan taraf signifikansi sebesar 0,05 ( $p < 0,05$ ).
3. Apabila pada nilai koefisien korelasi tidak terdapat tanda bintang, mengartikan korelasi tersebut sama sekali tidak signifikan. (Sufren dan Natanael, 2013)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil responden dalam penelitian ini adalah yang pernah dikirim pesan singkat berisi informasi *hoax* dan juga konsumen McDonald. Responden berjumlah 45 orang yang terdiri dari 28 perempuan dan 17 laki-laki dengan usia mulai 23 – 48 tahun. Data yang dikumpulkan dari penyebaran kuesioner, status pekerjaan responden kebanyakan sebagai karyawan

swasta, dan sisanya berasal dari ibu rumah tangga, mahasiswa, serta wiraswasta.

Sebelum dianalisa korelasi Kendall's tau, peneliti melakukan validitas dan reliabilitas terhadap butir-butir pertanyaan pada kuesioner yang disebar ke 15 orang. Pada validitas digunakan taraf signifikansi 0,05 sehingga dikatakan valid apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Jumlah  $r$  tabel untuk 15 responden sebesar 0,553. Berikut hasil validitas pada variabel informasi *hoax* :

**Tabel 1**  
**Validitas Variabel Terpaan Informasi Hoax Uji Tahap 1**

Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Butir1	0,768	0,553	Valid
Butir2	0,768	0,553	Valid
Butir3	0,311	0,553	Tidak Valid
Butir4	0,184	0,553	Tidak Valid
Butir5	0,508	0,553	Valid
Butir6	0,599	0,553	Valid
Butir7	0,267	0,553	Tidak Valid
Butir8	0,304	0,553	Valid

Sumber : Olah data SPSS 17.0 (2018)

Pada uji validitas tahap 1 (pertama) terlihat hasil validitas pada butir-butir pertanyaan terdapat yang tidak valid berjumlah 5 (lima) butir yakni nomor 3, 4, 5, 7, dan 8. Sehingga diperlukan untuk tahap 2 (kedua) uji validitas pada variabel informasi *hoax*. Dan hasil yang didapatkan pada adalah sebagai berikut :

**Tabel 2**  
**Validitas Variabel Terpaan Informasi Hoax Uji Tahap 2**

Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Butir1	0,978	0,553	Valid
Butir2	0,958	0,553	Valid
Butir6	0,852	0,553	Valid

Sumber : Olah data SPSS 17.0 (2018)

Pada tabel 2 terlihat butir-butir pertanyaan yang valid pada tahap 1 (pertama) kemudian diujikan lagi dan hasil ketiga butir yakni nomor 1, 2, dan 6 adalah butir pertanyaan yang kemudian digunakan untuk

pengolahan data korelasi Kendall's Tau. Sedangkan, validitas pada variabel kepercayaan konsumen sebagai berikut :

**Tabel 3**  
**Validitas Variabel Kepercayaan Konsumen**  
**Uji Tahap 1**

Sumber : Olah data SPSS 17.0 (2018)

Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Ketera- ngan
Butir1	0,710	0,553	Valid
Butir2	0,879	0,553	Valid
Butir3	0,881	0,553	Valid
Butir4	0,872	0,553	Valid
Butir5	0,946	0,553	Valid
Butir6	0,286	0,553	Tidak Valid
Butir7	0,002	0,553	Tidak Valid
Butir8	0,722	0,553	Valid
Butir 9	0,941	0,553	Valid
Butir10	0,946	0,553	Valid
Butir11	0,684	0,553	Valid

Dilihat tabel 3 di atas pada variabel kepercayaan konsumen terdapat butir-butir pertanyaan yang tidak valid yaitu nomor 6 dan 7. Sehingga diperlukan untuk uji kembali pada butir-butir yang valid. Dengan hasil validitas variabel kepercayaan konsumen tahap kedua sebagai berikut :

**Tabel 4**  
**Validitas Variabel Kepercayaan Konsumen**  
**Uji Tahap 2**

Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Ketera- ngan
Butir1	0,663	0,553	Valid
Butir2	0,628	0,553	Valid
Butir3	0,726	0,553	Valid
Butir4	0,712	0,553	Valid
Butir5	0,759	0,553	Valid
Butir8	0,477	0,553	Valid
Butir 9	0,789	0,553	Valid
Butir10	0,872	0,553	Valid
Butir11	0,564	0,553	Valid

Sumber : Olah data SPSS 17.0 (2018)

Pada tabel 4 validitas uji kedua pada variabel kepercayaan konsumen didapatkan butir pertanyaan yang valid berjumlah 9 (sembilan).dimana r hitung >

r tabel.(0,553). Sehingga, butir-butir tersebut dapat digunakan dalam pengolahan data korelasi.

Sedangkan pada uji reliabilitas pada variabel informasi *hoax* dan variabel kepercayaan konsumen dengan nilai kritis 0,06, didapatkan hasil di bawah ini :

**Tabel 5**  
**Reliabilitas Variabel Terpaan Informasi Hoax**  
**dan Variabel kepercayaan Konsumen**

Variabel	Koefisien Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Ketera- ngan
Informasi Hoax	0,872	0,06	Reliabel
Kepercayaan Konsumen	0,788	0,06	Reliabel

Sumber : Olah data SPSS 17.0 (2018)

Pada tabel 5 variabel informasi *hoax* dan variabel kepercayaan konsumen menunjukkan nilai koefisien Cronbach's Alpha > 0,06 yakni 0,872, dan 0,788 sehingga reliabel.

Setelah pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan, kemudian dapat dilanjutkan pada analisa data dengan korelasi Kendall's tau dimana ditemukan hasil sebagai berikut:

**Tabel 6**  
**Korelasi Kendall's Tau**

	Correlation Coefficient	Informasi Hoax	Keperca- aan_Konsu- men
Kendall's tau_b	1.000	.270*	.270*
	Sig. (2-tailed)	.016	.016
	N	45	45
Kepercayaan Konsumen	Correlation Coefficient	.270*	1.000
	Sig. (2-tailed)	.016	.016
	N	45	45

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : Olah data SPSS 17.0 (2018)

Berdasarkan hasil olah data melalui SPSS 17.0, nilai koefisien korelasi penelitian ditunjukkan dengan angka sebesar 0,270 dimana terdapat bintang satu. Dengan adanya tanda bintang satu tersebut merupakan tanda bahwa pada hubungan informasi

hoax McDonald di *whatsapp* terhadap kepercayaan konsumen memiliki korelasi yang signifikan dengan taraf signifikan sebanyak 0,05 dengan uji 2 sisi dimana  $p = 0,016 < 0.05$ .

Dengan adanya hubungan informasi hoax McDonald di *whatsapp* terhadap kepercayaan konsumen menjadikan perhatian perusahaan dalam menyikapi informasi yang beredar di konsumen pada media sosial.

## PENUTUP

Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti terhadap responden konsumen McDonald di daerah Jakarta yang pernah mendapatkan terpaan informasi *hoax* McDonald pada media *whatsapp* memberikan hasil analisa data pada korelasi Kendall's tau adalah variabel informasi *hoax* McDonald di *Whatsapp* terhadap kepercayaan konsumen memiliki korelasi yang signifikan atau diartikan terdapat hubungan yang erat.

Oleh karena itu, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi peneliti lanjutan diharapkan dapat menambah variabel penelitian lainnya yang membawa dampak pada kepercayaan konsumen.
2. Bagi pihak perusahaan McDonald disarankan agar lebih cepat tanggap dalam merespon informasi *hoax* pada media sosial agar konsumen dapat mengetahui kebenaran atau tidaknya informasi promosi tersebut. Di samping itu, perusahaan juga perlu selalu mengedukasikan konsumen dalam menanggapi informasi *hoax* berkenaan dengan promosi McDonald sehingga kepercayaan konsumen pada perusahaan tetap terjaga.
3. Bagi pihak pemerintah diharapkan dapat minimalisir informasi-informasi *hoax* yang selalu beredar di media sosial khususnya pada aplikasi *chatting* yang cepat diviralkan karena hal tersebut juga dapat membawa citra yang tidak baik bagi perusahaan yang di-*hoax*-kan.

## REFERENSI

Anggraeni, L. (2018). 130 Juta Penduduk Indonesia Sudah Pakai Medsos. *Metrotvnews.Com*. Retrieved from <http://teknologi.metrotvnews.com/news-teknologi/0k8L1edk-130-juta-penduduk-indonesia-sudah-pakai-medsos>

Ariyan, H. (2013). Pengaruh Brand Awareness Dan Kepercayaan Konsumen Atas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Minuman Aqua Di Kota Padang. *Management*, 2(01), 1–11. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Astuti, Y. D. (2017). Peperangan Generasi Digital

Natives Melawan Digital Hoax. *Informasi Kajian Ilmu Komunikasi*, 47, 229–242.

Bungin, B. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya* (2nd ed.). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Eriyanto. (2015). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi Untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Prenada Media Group.

Hikmat, H. M. M. (2018). *Jurnalistik: Literary Journalism*. Jakarta: Prenada Media Group.

Mustika, V. E. (2018). *Kepercayaan Mahasiswa Terhadap Pemberitaan di Instagram*. Muhammadiyah Surakarta. Retrieved from <http://eprints.ums.ac.id/62341/11/Naskah-Publikasi-viska.pdf>

Oktarina, Yetty dan Abdullah, Y. (2017). *Komunikasi Dalam Perspektif Teori dan Praktek*. Yogyakarta: Deepublish.

Rahadi, D. R. (2017). Perilaku pengguna dan informasi. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 5(1), 58–70. Retrieved from <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jmdk/article/view/1342/933>

Rahayu, W. H., & Utari, P. (2018). Elaborasi pesan hoax di grup facebook info wong solo. *Jurnal Komunikator*, 10(1), 24–33. <https://doi.org/https://doi.org/10.18196/jkm.101003Info>

Saure, Ludia., Rembang, Max., Londa, J. (2018). ANALISIS MEDIA SOSIAL WHATS APP TENTANG BERITA BERITA HOAX OLEH MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK UNIVERSITAS SAM RATULANGI MANADO. *Jurnal Acta Diurna*, 7(3), 1–17.

Setiawan, S. R. D. (2018). Tahun 2017, Pengguna Internet di Indonesia Mencapai 143,26 Juta Orang. *Kompas.Com*. Retrieved from <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/02/19/161115126/tahun-2017-pengguna-internet-di-indonesia-mencapai-14326-juta-orang>

Sidik, F. (2018). Pengguna Perangkat Mobile di Indonesia Semakin Tinggi, Ini Datanya!. *Bisnis.Com*. Retrieved from <http://industri.bisnis.com/read/20180201/101/733037/pengguna-perangkat-mobile-di-indonesia-semakin-tinggi-ini-datanya>

Sufren dan Natanael, Y. (2013). *Mahir Menggunakan SPSS Secara Otodidak* (1st ed.). Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Timotius, K. H. (2017). *Pengantar Metodologi Penelitian Pendekatan Manajemen Pengetahuan Untuk Perkembangan Pengetahuan* (1st ed.). Yogyakarta: ANDI.

Wahyudi, S. T. (2017). *Statika Ekonomi Konsep, Teori dan Penerapan* (1st ed.). Malang: UB Press.

**BIODATA PENULIS**

**Pramelani**, lulusan Magister Manajemen (MM) Program Pasca Sarjana Magister Ilmu Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika Bandung tahun 2015 dan selalu aktif dengan kegiatan seminar, pengajaran, penulisan buku, kegiatan keorganisasian serta olahraga