

# Pengaruh Akurasi Informasi *Ice Cream Mixue* Di Instagram Terhadap Integritas Pada *Followers*

Azkiya Cintana Dewi<sup>1</sup>, Agustini<sup>2</sup>, Ruhimat<sup>3</sup>.

<sup>1</sup>Universitas Djuanda, azkiacintanadewi@gmail.com

---

---

## ABSTRACT

Social media is a means for every individual to express themselves by conveying aspirations in the form of information and can also be a means of disseminating information. The quality of information on an Instagram account must of course be accurate and clear so that followers can understand the information. This study aims to determine the effect of the accuracy of Mixue ice cream information on Instagram on the integrity of Mixue to followers. The research method uses descriptive quantitative. Primary data collection techniques using questionnaires and secondary data with online journals, articles, and books. The research data analysis technique uses WMS (Weighted Mean Score), and simple linear regression statistical tests. Likert scale result measurement. The results of the study prove that the accuracy of Mixue ice cream information on Instagram has a positive and significant effect on Mixue's integrity to followers in increasing followers' trust. The conclusion is that if Mixue ice cream information on Instagram is made accurately, Mixue's honesty and loyalty will be further enhanced to followers.

Keywords: Information Accuracy; Information on Instagram; Integrity; Followers' Trust.

## PENDAHULUAN

Media sosial bisa menjadi sarana setiap individu berekspresi dengan menyampaikan aspirasi berupa informasi, dan dapat juga menjadi sarana persebaran informasi tanpa adanya batasan ruang dan waktu. Tak hanya sisi positif ada juga sisi negatif, yaitu beredarnya hoax yang disebar oleh oknum untuk tujuan tertentu (Judhita, 2018).

Informasi yang belum lama ini tersebar yaitu mengenai produk *ice cream* Mixue yang dikatakan haram, dilansir dari kompasiana.com (2023), mengenai Mixue ini di dapat dari akun Instagram yang mengunggah sebuah *reels* mengenai produk *ice cream* Mixue yang diragukan kehalalannya, pada *reels* Instagram tersebut tertulis

“Buka Ribuan Cabang, Ternyata Eskrim yang Dijual Mixue ‘Haram’?!”. Mengingat Mixue sendiri adalah produk makanan asal China, dan di khawatirkan material yang digunakan dalam proses pembuatan makanannya mengandung material yang haram. Informasi mengenai ini juga tidak hanya tersebar di media sosial Instagram juga di Facebook dan TikTok. Mengutip dari [cnbcindonesia.com](https://www.cnbcindonesia.com) (2023), bahwa memang benar Mixue Indonesia mengakui bahwa perusahaan mereka belum memiliki sertifikat halal, namun bukan berarti bahan yang digunakan ada kandungan haram.

Pihak Mixue sendiri mengklarifikasi melalui akun Instagram @mixueindonesia kalau sertifikasi halal untuk produknya sudah di proses sejak tahun 2021 dan bisa menjamin keamanan konsumsi material yang digunakan. Tidak lama setelah informasi tersebut, pada 17 Februari 2023 Mixue mengunggah sebuah foto sertifikasi halal dari MUI di akun Instagramnya sebagai bukti kalau produk *ice cream* Mixue sudah halal.

Informasi pada Instagram biasanya tersaji dalam bentuk foto atau video, berserta penjelasan di *caption* agar dapat dipahami oleh pengguna (Prajarini, 2020). Suatu informasi harus akurat, artinya informasi yang keliru tidak boleh dibagikan agar tidak menyesatkan (Jogiyanto dalam Rachmawati, 2020).

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti ingin mengkaji lebih dalam terkait pengaruh akurasi informasi *ice cream* Mixue di Instagram terhadap integritas pada *followers*.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Ratna, dkk (2021), penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dilakukan dengan menjawab pertanyaan yang sudah dirancang terstruktur dan sesuai dengan sistematika penelitian ilmiah.

Populasi di definisikan sebagai unit yang akan di teliti dan sudah sesuai dengan karakteristik populasi penelitian (Abdullah, 226). Adapun populasi pada penelitian ini adalah *followers* akun Instagram cabang Mixue di Bogor sebanyak 7 cabang dengan jumlah 7,320 *followers*, dijabarkan sebagai berikut:

**Tabel 1. Jumlah Populasi**

No	Akun Instagram	Followers
1	@mixueciliarbogor	628
2	@mixuepanduraya	1207
3	@mixue_semplak_bogor	1316
4	@mixuejalanbaru	742
5	@mixue.surken	1474
6	@mixue.tajur	996
7	@mixue.ciawi	957
	<b>Total Keseluruhan</b>	7,320

Sampel merupakan ciri yang dimiliki oleh populasi tpada sebuah penelitian. Peneliti menggunakan pengambilan sampel probabilitas (*probability sampling*) yakni pengambilan sampel yang memberikan peluang sama kepada setiap populasi karena tidak melihat tingkat yang ada pada populasi. Besar sampel ditentukan dengan rumus Taro Yamane dengan besar presisi 5%, dengan rumus:

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Keterangan:

$n$  = sampel

$N$  = jumlah populasi

$d^2$  = Presisi yang ditetapkan (ditetapkan 5% atau 0,5)

Adapun Perhitungan Sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

$$n = \frac{7.320}{7,320 \times 0,5^2 + 1}$$

$$n = \frac{7.320}{19,3}$$

$$n = 379,274$$

$$n = 380$$

Jadi, sampel pada penelitian ini berjumlah 380 *followers*.

Data primer adalah pengumpulan data melalui kuesioner dengan memberikan pertanyaan atau pernyataan kepada *followers* (Abdullah, 2015: 246). Selain itu, data primer pada penelitian ini didukung dengan wawancara kepada *followers*.

Data sekunder merupakan data yang sudah ada dan terkumpul dari sumber tidak langsung (Hardani et al., 2020). Data sekunder yaitu data yang didapat dari literatur, hasil penelitian terdahulu, dan data lain yang berkaitan dengan penelitian. Data sekunder yang digunakan pada penelitian ini adalah artikel, buku, maupun karya ilmiah pada penelitian sebelumnya.

Dalam menganalisis data, digunakan skala Likert sebagai pengukur dengan indeks pengukuran dari Sangat Tidak Setuju (STS) hingga Sangat Setuju (SS) yang setara dengan angka 1-5. Skala Likert digunakan sebagai tolak ukur pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok mengenai fenomena sosial (Sugiyono, 2015). Data yang didapat digunakan untuk mengukur variabel pada penelitian ini, data diolah menggunakan rumus *Weighted Mean Score* (WMS), dengan rumus sebagai berikut:

$$M = \frac{\sum F(X)}{n}$$

Keterangan:

M = nilai rata-rata

$\sum$  = Penjumlahan

F = Jumlah Responden

Skor = Skala Hasil

n = Jumlah Sampel

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah semua data *followers* terkumpul, selanjutnya data dianalisis. Variabel (X) Akurasi Informasi dengan indikator Informasi yang Jelas. Indikator diuji berdasarkan hasil dari jawaban *followers* yang diperoleh melalui kuesioner yang telah disebar, dengan rekapitulasi sebagai berikut:

Tabel 3. Rekapitulasi Tanggapan *Followers* Mengenai Informasi yang Akurat di Instagram

No	Indikator	Skor	Kriteria
1	Informasi yang Jelas	4,19	Baik
<b>Rata-rata Indikator Informasi yang Jelas</b>		<b>4,19</b>	<b>Baik</b>

Hasil penelitian menunjukkan tanggapan *followers* terhadap indikator Informasi yang Jelas memiliki nilai rata-rata 4,19 dalam kategori Baik. Artinya akurasi informasi *ice cream* Mixue di Instagram jelas dan transparan tujuannya agar isi informasi tersebut mudah dipahami *followers*.

Sedangkan tanggapan *followers* dari Variabel (Y) Integritas dengan indikator Kejujuran pada *Followers*, diuji berdasarkan hasil dari jawaban *followers* yang diperoleh melalui kusioner yang sudah disebar, dengan hasil rekapitulasi sebagai berikut:

Tabel 6. Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Kejujuran dan keroyalan Mixue pada *Followers*

No	Indikator	Skor	Kriteria
1	Kejujuran pada <i>Followers</i>	4,00	Baik
<b>Rata-rata Indikator Kejujuran pada <i>Followers</i></b>		<b>4,00</b>	<b>Baik</b>

Hasil penelitian menunjukkan tanggapan *followers* terhadap indikator Kejujuran pada *Followers* terhadap indikator Integritas memiliki nilai rata-rata 4,00 dalam kategori Baik. Artinya, kepercayaan *followers* dari royalnya Mixue kepada konsumen dengan bersikap jujur dalam memberikan informasi mengenai produk *ice cream* Mixue. Konsumen merasa Mixue selalu memberikan informasi yang jujur dan terbuka mengenai produk *ice cream* Mixue, rasa, dan inovasi.

Berdasarkan hasil analisis data pada pengaruh akurasi informasi *ice cream* Mixue di Instagram terhadap integritas Mixue pada *followers* diperoleh hasil 17,1%. Hasil ini, memiliki arti  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, informasi *ice cream* Mixue yang akurat dapat mempengaruhi kejujuran dan keroyalannya Mixue pada *Followersnya*.

## KESIMPULAN

Hasil penelitian yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan akurasi informasi *ice cream* Mixue di Instagram terhadap integritas Mixue pada *followers*, yang memiliki arti apabila akurasi informasi Mixue belum bersertifikat halal dan diragukan kehalalan bahan baku *ice cream* nya di Instagram dibuat dengan jelas dan transparan, maka kejujuran dan keroyalannya Mixue pada *followersnya* akan semakin ditingkatkan.

## REFERENSI

- Ahyar, H., Maret, U. S., Andriani, H., Sukmana, D. J., Mada, U. G., Hardani, S.Pd., M. S., Nur Hikmatul Auliya, G. C. B., Helmina Andriani, M. S., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Issue March).
- James F. Engel, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard, *Perilaku Konsumen*, Jilid 1, (Jakarta: Binarupa Aksara, 2014), 339
- Kotler, Armstrong, G., (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta
- Kotler, P., Keller, K.L., (2008). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit PT Indeks, Jakarta.
- Prajarini, Dian., (2020). *Media Sosial Periklanan-Instagram*. deepublish, Yogyakarta.
- Priansa, Donni Juni. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pustaka

Setia.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (p. 329)

Kasih, A. T., Dewi, N. A. S., Budiyanti, K., Damayanti, A. P., & Khasanah, V. F.

(2022). *Pengaruh kemasan, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen mixue. 1*, 1–16.

Karim, R., Wolok, T., & Lesmana Radji, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online di kalangan mahasiswa fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 5–24.

Mutiara, M., & Wibowo, I. (2020). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 8(2), 10–20.

Puguh, K. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh. Universitas Trunojoyo Madura. *Kompetensi*, 11(2), 217–225.

Rachmawati, I.K., Hidayatullah, S., Nuryanti, F., Wulan, M. (2020). *The effect of consumer confidence on the relationship between ease of use and quality of information on online purchasing decisions. International Journal of Scientific and Technology Research*. Vol. 9, 774-778.

Suparwo, A., Rahmadewi, P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas informasi, dan Kepercayaan pelanggan Terhadap Minat Beli Online di Lazada. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*. Vol 1, 446.