

The Effect of trust in social media on news sharing: a cross-cultural Comparison between Indonesia and the Netherlands = Pengaruh tingkat kepercayaan di media sosial pada pembagian berita: perbandingan lintas budaya antara Indonesia dan Belanda

Raras Bunga Iswara, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20509249&lokasi=lokal>

Abstrak

Dengan berkembangnya zaman, media sosial telah mengambil peran penting dalam memfasilitasi dan menyederhanakan pembagian berita. Fenomena ini membuka kemungkinan bagi siapa saja dalam di platform online untuk berkontribusi sebagai sumber berita, mengambil alih peran yang dulu hanya dimiliki oleh organisasi media (Hermida et al, 2012; Bergström & Belfrage, 2018). Dengan mempertimbangkan fenomena tersebut, makalah ini dibuat dengan tujuan mengeksplorasi konsep tingkat kepercayaan pengguna media sosial sebagai prediktor kecenderungan pengguna berbagi berita. Selain itu, makalah ini juga mempelajari apakah hubungan ini dimoderasi oleh individualisme sebagai salah satu dimensi budaya.

Survei makalah ini dirancang dan didistribusikan kepada 286 responden berkebangsaan Belanda dan Indonesia. Tiga model analisis regresi dilakukan untuk menganalisis hubungan antara variabel dependen, independen, moderator, dan kontrol. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan pengguna media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kecenderungan mereka membagikan berita. Meskipun tingkat kepercayaan ditemukan sebagai prediktor signifikan pada kecenderungan berbagi berita, hasil dari penelitian menunjukkan bahwa hubungan ini tidak dimoderasi oleh individualisme sebagai salah satu dimensi budaya.

Studi ini dapat memberikan wawasan kepada manajer pemasaran mengenai pentingnya kepercayaan sebagai faktor yang mempengaruhi kecenderungan individu untuk berbagi informasi. Dengan meningkatnya kepentingan media sosial sebagai platform untuk pertukaran informasi dan berbagi pengetahuan, penting bagi manajer pemasaran untuk menyusun strategi untuk membangun kepercayaan dengan pengguna media sosial. Di era digital media, siapa saja bisa menjadi penghasil informasi dan pemimpin opini aktif yang dapat memaparkan informasi teman dan keluarga mereka. Dengan membangun kepercayaan dengan mereka, manajer pemasaran dapat mengerti lebih baik perilaku online konsumen saat mengonsumsi produk.

..... As social media has facilitated and simplified the process of news sharing, the online platform has enabled ordinary people to contribute as news and media source, taking over this role once held solely by media organizations (Hermida et al, 2012 ; Bergström & Belfrage, 2018). In light of this event, this paper aims to explore concept of social media user's level of trust as a predictor of user's tendency of news sharing. In addition, this paper also studies whether this relationship is moderated by the cultural dimension, individualism.

A survey was designed and distributed to 286 respondents of Dutch and Indonesian nationalities. A 3 model regression analysis was conducted to analyse the relationship between the dependent, independent, moderating, and control variables. The results revealed that social media users' level of trust has a significant influence on their tendency of news sharing. Although level of trust was found to be a significant predictor of tendency of news sharing, results show that this relationship is not moderated by the cultural dimension, individualism.

Marketing managers may find this particular study to be useful as it highlights the importance of trust as a factor that affects an individual's tendency to share information. With the growing importance of social media as a platform for information exchange and knowledge sharing, marketing managers need to strategize in order to build trust with social media users. Ordinary individuals have become active generators of information and opinion leaders who can influence their friends and family's information exposure and online behavior when consuming products.