

PENGARUH *PERCEIVED BRAND INFORMATION QUALITY* TERHADAP *UNVERIFIED INFORMATION SHARING BEHAVIOR* MELALUI *ATTITUDE TOWARDS VERIFYING INFORMATION* DI MEDIA SOSIAL TWITTER PADA KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS KRISTEN PETRA SURABAYA

Martin Lee

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomi
Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236

e-mail: martinleerusi.mt@gmail.com

Abstrak— This study aims to determine wheter or not the influence of perceived brand information quality on unverified information sharing behavior through attitude towards verifying information on social media Twitter among Petra Christian University Students. The type of research used is quantitative methodology with a causal approach. The sampling technique in this study used is a purposive sampling method. The result of the study shows that perceived brand information quality significantly influences attitude towards verifying information and attitude towards verifying information also significantly influences unverified information sharing behavior.

Kata Kunci : *Perceived Brand Information Quality, Attitude Towards Verifying Information, Unverified Information Sharing Behavior*

PENDAHULUAN

Data survei yang dilakukan oleh mahasiswa kelas etika dan hukum media Ilmu Komunikasi Universitas Bakrie terhadap 30 mahasiswa-mahasiswi di 30 kampus swasta dan negeri di Jakarta menunjukkan bahwa hanya 54 persen dari total mahasiswa yang melakukan verifikasi atau cek fakta atas informasi yang diterimanya di media sosial *chatting* seperti Line dan WhatsApp (Putranto, 2017). Survei lain yang dilakukan oleh Daily Social terhadap 2.032 responden yang didominasi oleh mahasiswa menunjukkan bahwa hanya 56 persen dari responden yang melakukan verifikasi informasi dan berita yang beredar di media sosial sebelum menyebarkannya (Eka, 2018). Hal ini menggambarkan bahwa masih adanya perilaku mahasiswa dalam melakukan penyebaran informasi di media sosial tanpa melakukan verifikasi terlebih dahulu.

Kümpel, Karnowski, dan Keyling (2015) menyatakan bahwa tersedianya fitur-fitur dalam media sosial untuk membagikan informasi membuat penyebaran informasi melalui media sosial menjadi sangat mudah dan cepat. Tombol berbagi, seperti *re-tweet* pada media sosial Twitter, dapat memudahkan pengguna media sosial dalam membagikan informasi yang mereka peroleh dari teman-teman mereka di *platform* tersebut.

Unverified information yang dibagikan dalam media sosial dapat memberikan dampak buruk bagi citra merek sebuah perusahaan (Kohli, Suri, & Kapoor, 2015).

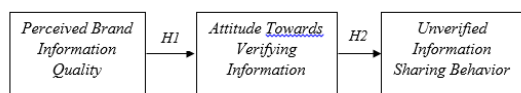
Talwar, Dhir, Kaur, Nida, dan Alrasheedy (2019) menyatakan bahwa penyebaran informasi palsu mengenai perusahaan atau bisnis tertentu yang dilakukan oleh konsumen dapat memberikan dampak negatif kepada citra merek dari sebuah perusahaan. Sebagai contohnya adalah pada 2016 lalu, pendukung presiden Trump melakukan boikot kepada Pepsi yang diakibatkan oleh adanya informasi palsu yang viral di media sosial yang menyatakan adanya permusuhan yang dilakukan oleh CEO Pepsi kepada para pendukung Trump (Gupta, 2016). Di Indonesia sendiri, pada tahun 2016 Green Nitrogen yang merupakan perusahaan penyedia nitrogen di Indonesia dirugikan dengan informasi yang menyatakan bahwa nitrogen yang dijual oleh Green Nitrogen merupakan nitrogen yang palsu dikarenakan menggunakan mesin nitrogen berkompresor. Padahal, informasi tersebut merupakan informasi yang salah dikarenakan kredibilitas dari pembagi informasi tidak diketahui sama sekali (Berempat News, 2018).

Adanya penyebaran informasi-informasi mengenai suatu *brand* yang belum terverifikasi kebenarannya dapat terjadi karena tidak adanya sikap dari seorang individu mengenai pentingnya melakukan verifikasi terhadap informasi yang dibagikan di dalam media sosial. Hal ini ditunjukkan melalui penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *unverified information sharing behavior* dapat dipengaruhi oleh *attitude towards verifying information* di dalam media sosial (Khan & Idris, 2019). Khan dan Idris (2019) menyatakan bahwa penting bagi pengguna media sosial untuk memiliki sikap melakukan verifikasi terhadap informasi yang dibagikan di dalam media sosial. Selain dipengaruhi oleh *attitude towards behavior*, perilaku seorang individu juga dapat dipengaruhi oleh *perceived brand information quality* yang dibagikan di dalam media sosial. Hal tersebut ditunjukkan oleh peneliti terdahulu Ma, Lee, dan Goh (2014) yang menyatakan bahwa seorang individu yang memiliki persepsi yang positif terhadap kualitas informasi dan berita yang berada di media sosial dapat berpengaruh bagi seorang individu dalam membagikan informasi di media sosial.

Kemp (2019) menyatakan bahwa Twitter menduduki peringkat keenam dalam media sosial yang sering digunakan oleh mahasiswa Indonesia setelah Facebook dan Instagram. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial Twitter merupakan salah satu *platform* media sosial yang paling banyak digunakan oleh mahasiswa di

Indonesia. Menurut peneliti Massachusetts Institute of Technology di Amerika Serikat, sebanyak 70 persen berita palsu lebih banyak di *re-tweet* oleh pengguna Twitter daripada berita asli atau klarifikasi (Pertiwi, 2018). Hal ini menunjukkan bahwa penyebaran informasi yang belum terverifikasi kebenarannya lebih cepat menyebar pada *platform* Twitter dibandingkan dengan media sosial lainnya.

Di dalam penelitian ini akan menguji pengaruh dari *perceived brand information quality* terhadap *unverified information sharing behavior* melalui *attitude*



Gambar 1
Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal eksplanatif. Ferdinand (2014 : 7) menyatakan metode penelitian kausal eksplanatif merupakan penelitian dengan tujuan untuk mencari penjelasan dalam bentuk hubungan sebab-akibat atau *cause-effect* antar beberapa variabel yang dikembangkan di dalam sebuah penelitian. Penelitian kausal eksplanatif memiliki tujuan akhir untuk Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *perceived brand information quality* terhadap *unverified information sharing behavior* melalui *attitude towards verifying information*.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang merupakan mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya, yaitu mahasiswa dari berbagai jurusan di Universitas Kristen Petra Surabaya mulai dari angkatan 2015, 2016, 2017, 2018, dan 2019. Pada penelitian ini sampel yang digunakan sebagai objek penelitian adalah seluruh mahasiswa Universitas Kristen Petra dari Fakultas Sastra, Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Fakultas Teknologi Industri, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Fakultas Seni dan Desain, dan Fakultas Teknik Sipil dan Perencanaan sebanyak minimal 200 orang.

Kriteria yang digunakan untuk mengambil sampel di dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya yang merupakan mahasiswa aktif angkatan 2015 hingga angkatan 2019, memiliki akun media sosial Twitter, mengikuti akun media sosial Twitter yang membuat konten mengenai informasi *brand*, dan menerima informasi *brand* dalam periode waktu tertentu melalui media sosial Twitter.

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh dari sumber asli. Yang menjadi sumber data primer dalam penelitian ini adalah didapatkan dari penyebaran dan pengisian angket di lapangan kepada mahasiswa

towards verifying information di mahasiswa Universitas Kristen Petra melalui media sosial Twitter. Penggunaan mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya sebagai objek penelitian dikarenakan belum adanya penelitian terdahulu yang mengukur dan menguji pengaruh dari *perceived brand information quality* terhadap *unverified information sharing behavior* melalui *attitude towards verifying information* di mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya.

Universitas Kristen Petra Surabaya. Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Data sekunder dari penelitian ini didapatkan dari sumber-sumber tertulis yang dipublikasikan, seperti literatur dan jurnal yang terkait dengan penelitian.

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengumpulan data secara angket dengan melalui Google Form yang dibuat melalui Google. Jenis angket yang penulis gunakan adalah angket tertutup, yaitu angket yang sudah disediakan jawabannya dengan beberapa pilihan jawaban yang bisa dipilih oleh responden. Metode ini dilakukan dengan penyebaran angket kepada 200 orang mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya. Penelitian ini menggunakan skala *likert* untuk menjawab pertanyaan angket yang sudah diberikan. Untuk mendapatkan gambaran yang jelas dan ringkas mengenai data dalam suatu tabel frekuensi, maka akan dijelaskan deskriptif jawaban responden pada masing-masing variabel penelitian dengan menghitung indeks pertanyaan tiap variabel. Untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap masing-masing variabel maka akan didasarkan pada nilai skor rata-rata (indeks) yang dikategorikan ke dalam rentang skor berdasarkan *three box method* (Ferdinand, 2014 p. 231).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode regresi linier 2 tahap. Analisis uji regresi linier 2 tahap dilakukan untuk mengetahui pengaruh yang dihasilkan dari *perceived brand information quality* terhadap *unverified information sharing behavior* melalui *attitude towards verifying information*. Uji regresi linier 2 tahap dilakukan dengan program IBM SPSS 25. Di dalam uji regresi linier 2 tahap ini akan dilakukan pembuatan absolut residual untuk variabel moderasi *attitude towards verifying information* sebelum dilakukan analisis dikarenakan variabel *attitude towards verifying information* berperan sebagai variabel moderasi penuh

Uji Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H_1 : *Perceived Brand Information Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude Towards Verifying Brand Information*

H_2 : *Attitude Towards Verifying Brand Information* berpengaruh positif terhadap *Unverified Information Sharing Behavior*.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat apakah angket yang digunakan dalam penelitian merupakan alat yang valid untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan pada penelitian. Pengujian validitas dilakukan dengan cara mengukur koefisien korelasi nilai pernyataan atau indikator dengan total nilai pernyataan atau indikator yang membentuk sebuah variabel. Pengujian validitas ini disebut dengan Korelasi Pearson. Suatu item pernyataan atau indikator dikatakan valid apabila hasil *r* hitung memiliki nilai yang lebih besar dari *r* tabel ($N=305, \alpha=0,05$).

Tabel 1
Uji Validitas Angket Variabel *Perceived Brand Information Quality*

Pernyataan Kuesioner	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel ($N=305, \alpha=0,05$)
Kesesuaian dengan minat individu	0,580	0,113
Kegunaan bagi individu	0,560	0,113
Kejelasan informasi	0,570	0,113
Kepercayaan informasi	0,632	0,113
Kesesuaian dengan waktu terjadinya	0,577	0,113
Kebaruan informasi	0,512	0,113
Ketepatan sesuai fakta	0,644	0,113
Kelengkapan isi dari informasi	0,672	0,113
Keseluruhan informasi dari berbagai aspek	0,531	0,113

Tabel 2
Uji Validitas Angket Variabel *Attitude Towards Verifying Information*

Pernyataan Kuesioner	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel ($N=305, \alpha=0,05$)
Verifikasi terhadap kejelasan informasi	0,917	0,113
Verifikasi terhadap keaslian informasi	0,900	0,113
Verifikasi terhadap kesesuaian waktu informasi	0,932	0,113
Verifikasi terhadap kebaruan dari informasi	0,941	0,113
Verifikasi terhadap kebenaran dari informasi	0,876	0,113
Verifikasi terhadap kelengkapan dari informasi	0,926	0,113
Verifikasi terhadap keseluruhan aspek dari informasi	0,935	0,113

Tabel 3
Uji Validitas Variabel Angket *Unverified Information Sharing Behavior*

Pernyataan Kuesioner	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel ($N=305, \alpha=0,05$)
Frekuensi penyebaran informasi dalam 1 minggu	0,852	0,113
Frekuensi penyebaran informasi dalam 1 hari	0,868	0,113
Jumlah informasi yang disebar dalam 1 minggu	0,857	0,113
Jumlah informasi yang disebar dalam 1 hari	0,865	0,113

Tabel di atas menunjukkan bahwa 20 item pernyataan angket memiliki nilai *r* hitung > *r* tabel (0,113). Hal ini menunjukkan bahwa semua item dalam pernyataan pada variabel *perceived brand information quality*, *attitude towards verifying information*, dan *unverified information sharing behavior* adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk melihat apakah angket yang digunakan dalam penelitian merupakan alat ukur yang konsisten atau terpercaya. Pengujian reliabilitas digunakan dengan melihat nilai dari *cronbach alpha* dari masing-masing variabel. Suatu variabel dikatakan reliabel atau terpercaya dalam suatu penelitian ketika memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,6 (Hair, Black, Bobin, Anderson, & Thatam, 2006).

Tabel 4
Uji Reliabilitas Angket

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>
<i>Perceived Brand Information Quality</i>	0,763
<i>Attitude Towards Verifying Information</i>	0,969
<i>Unverified Information Sharing Behavior</i>	0,883

Tabel di atas menunjukkan ketiga variabel pada penelitian ini, yaitu *perceived brand information quality*, *attitude towards verifying information*, dan *unverified information sharing behavior* memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan dari ketiga variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

Uji Hipotesis

Uji *t*

Uji *t* dilakukan untuk mengetahui apakah variabel *perceived brand information quality* (*X*) berpengaruh secara parsial terhadap *attitude towards verifying information* (*Z*) dan apakah *attitude towards verifying information* (*Z*) berpengaruh secara parsial terhadap *unverified information sharing behavior* (*Y*).

Tabel 5
Uji *t*

Variabel	<i>t</i> hitung	Sig.
----------	-----------------	------

<i>Perceived Brand Information Quality (X)</i>	6,596	0,000
<i>Attitude Towards Verifying Information (Z)</i>	8,823	0,000

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai *t* hitung dari variabel *perceived brand information quality* dan *attitude towards verifying information* > *t* tabel (1,649), sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *perceived brand information quality* dengan *attitude towards verifying information* dan *attitude towards verifying information* dengan *unverified information sharing behavior*.

Uji F

Uji *F* dilakukan untuk melihat apakah model regresi yang dibangun sudah memenuhi asas kelayakan atau belum. Siregar (2014) menyatakan bahwa apabila *F*hitung > *F*tabel, maka model regresi pada penelitian dinyatakan layak.

Tabel 6
Uji F

Tahap Model Regresi	<i>F</i> hitung
Pengaruh <i>X</i> terhadap <i>Z</i>	56,919
Pengaruh <i>Z</i> terhadap <i>Y</i>	77,839

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai dari *F* hitung dari kedua tahap model regresi adalah > *F* tabel (2,642), sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian adalah layak.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk melihat seberapa jauh sebuah model dapat menerangkan sebuah variabel dependen. Nilai *R*² berkisar antara 0 hingga 1. Jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati nol maka semakin kecil variabel independen dalam menjelaskan variabel dependennya dan sebaliknya.

Tabel 7
Koefisien Determinasi Berganda

Tahap Model Regresi	<i>R</i>	<i>R</i> ²
Pengaruh <i>X</i> terhadap <i>Z</i>	0,334	0,112
Pengaruh <i>Z</i> terhadap <i>Y</i>	0,452	0,204

Tabel 7 menunjukkan bahwa tahap pertama untuk pengaruh variabel *perceived brand information quality (X)* terhadap *attitude towards verifying information (Z)* memiliki nilai sebesar 0,112. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *attitude towards verifying information* dipengaruhi oleh *perceived brand information quality* sebesar 11,2%, sedangkan 88,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 7 juga menunjukkan bahwa untuk tahap kedua untuk pengaruh variabel *attitude towards verifying information (Z)* dengan *unverified information sharing behavior (Y)* memiliki nilai sebesar 0,204. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *unverified information sharing behavior* dipengaruhi oleh *attitude towards*

verifying information sebesar 20,4%, sedangkan 79,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linier 2 Tahap

Tabel 8
Uji Regresi Linier 2 Tahap (X dengan Z)

Variabel	<i>B</i>	Std. Error	Beta
Konstanta	1,668	0,648	
<i>Perceived Brand Information Quality (X)</i>	0,321	0,170	0,334

Model persamaan yang dihasilkan dalam uji regresi linier antara variabel *perceived brand information quality* dan *attitude towards verifying information* adalah:
 $Y = 0,334 X$

Hal ini menunjukkan bahwa jika *perceived brand information quality* naik satu satuan, maka *attitude towards verifying information* akan naik sebesar 0,334.

Tabel 9
Uji Regresi Linier 2 Tahap (Z dengan Y)

Variabel	<i>B</i>	Std. Error	Beta
Konstanta	1,386	0,168	
<i>Attitude Towards Verifying Information (Z)</i>	0,467	0,053	0,452

Model persamaan yang dihasilkan dalam uji regresi linier antara variabel *attitude towards verifying information* dan *unverified information sharing behavior* adalah:
 $Y = 0,452 Z$

Hal ini menunjukkan bahwa jika *attitude towards verifying information* naik satu satuan, maka *unverified information sharing behavior* akan naik sebesar 0,452.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya yang menjadi responden dalam penelitian ini memiliki angka indeks rata-rata *perceived brand information quality* yang tinggi dengan dimensi relevansi informasi dan ketepatan waktu informasi menjadi indeks tertinggi dengan nilai sebesar 83,74, sedangkan keakurasian informasi menjadi dimensi terendah dengan nilai sebesar 77,57. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa Universitas Kristen Petra yang menjadi responden dalam penelitian ini lebih cenderung untuk membaca atau mencari informasi-informasi *brand* yang relevan dengan apa yang diminati dan dibutuhkannya. Selain itu, mahasiswa Universitas Kristen Petra yang menjadi responden dalam penelitian ini juga cenderung untuk membaca informasi-informasi *brand* yang baru dan tepat sesuai dengan waktu terjadinya.

Berdasarkan hasil penelitian juga ditemukan bahwa mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya yang menjadi responden dalam penelitian ini memiliki angka indeks rata-rata *attitude towards verifying*

information yang negatif dengan indikator verifikasi terhadap ketepatan waktu dari informasi *brand* hanya menjadi indeks berkategori positif dengan nilai sebesar 62,95. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata mahasiswa Universitas Kristen Petra yang menjadi responden dalam penelitian ini memiliki sikap negatif untuk melakukan verifikasi terhadap informasi *brand* yang didapatkannya di Twitter.

Berdasarkan hasil penelitian juga ditemukan bahwa bahwa mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya yang menjadi responden dalam penelitian ini memiliki angka indeks rata-rata *unverified information sharing behavior* yang sedang. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat sekitar 50% dari mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian ini yang melakukan penyebaran informasi *brand* yang belum terverifikasi melalui media sosial Twitter.

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif sebesar 0,334 antara *perceived brand information quality* dengan *attitude towards verifying information*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *perceived brand information quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude towards verifying information* adalah terverifikasi. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *attitude towards verifying information* hanya dipengaruhi sebesar 11,2% yang tergolong kecil. Hal ini dapat disebabkan oleh karakteristik responden dalam penelitian ini yang merupakan mahasiswa generasi milenial. Mudah-mudahan dalam menyerap informasi yang diterimanya melalui media sosial membuat mahasiswa generasi milenial memiliki persepsi yang tinggi terhadap informasi-informasi yang diterimanya melalui media sosial.

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif sebesar 0,452 antara *attitude towards verifying information* dengan *unverified information sharing behavior*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *attitude towards verifying information* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *unverified information sharing behavior* adalah terverifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *unverified information sharing behavior* hanya dipengaruhi sebesar 20,4% yang tergolong kecil. Hal ini dapat disebabkan oleh karakteristik responden dalam penelitian ini yang merupakan mahasiswa generasi milenial. Selain itu, hal ini juga dapat disebabkan oleh adanya kemudahan yang ditawarkan dari fitur-fitur dalam media sosial dalam melakukan penyebaran informasi yang belum terverifikasi melalui media sosial.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil dari penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Tingkat *perceived brand information quality* pada mahasiswa Universitas Kristen Petra adalah tinggi. Artinya, bahwa mayoritas mahasiswa Universitas Kristen Petra memiliki persepsi yang positif terhadap kualitas informasi *brand* yang didapatkannya melalui media sosial Twitter. Kecenderungan *attitude towards verifying information* pada mahasiswa Universitas Kristen

Petra adalah negatif. Artinya, bahwa mahasiswa Universitas Kristen Petra sikap yang negatif untuk melakukan verifikasi terhadap informasi *brand* yang didapatkannya melalui media sosial Twitter. Tingkat *unverified information sharing behavior* pada mahasiswa Universitas Kristen Petra melalui media sosial Twitter adalah sedang. Artinya, bahwa masih adanya mahasiswa Universitas Kristen Petra yang melakukan penyebaran informasi *brand* tanpa terlebih dahulu memverifikasinya melalui media sosial Twitter.

2. *Perceived brand information quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *attitude towards verifying information*. Hal ini berarti semakin tinggi *perceived brand information quality* dari seorang individu maka akan meningkatkan *attitude towards verifying information* dari seorang individu.
3. *Attitude towards verifying information* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *unverified information sharing behavior*. Hal ini berarti semakin tinggi *attitude towards verifying information* dari seorang individu maka akan meningkatkan *unverified information sharing behavior* dari seorang individu.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang diperoleh, dapat diberikan beberapa saran bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Berikut merupakan saran-saran yang dapat dikemukakan, yaitu:

1. Bagi Perusahaan
 - a. Perusahaan diharapkan untuk selalu memantau dan melakukan tindakan-tindakan nyata untuk memberantas dan menangkal adanya penyebaran informasi *brand* yang salah dan tidak sesuai dengan keadaan perusahaan. Hal ini didasarkan pada hasil penelitian dalam variabel *unverified information sharing behavior*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sekitar 50% mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya melakukan penyebaran informasi *brand* yang belum terverifikasi melalui media sosial Twitter
 - b. Perusahaan diharapkan untuk melakukan *branding strategy*, seperti berkolaborasi dengan *influencer-influencer* pada media sosial dengan tujuan untuk membangun citra merek yang positif dan baik di mata konsumen dan masyarakat, khususnya mahasiswa generasi milenial untuk meminimalkan adanya perilaku penyebaran informasi *brand* yang palsu dan tidak dikehendaki oleh orang-orang yang tidak bertanggungjawab. Hal ini didasarkan pada hasil penelitian dalam variabel *perceived brand information quality*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa Universitas Kristen Petra memiliki persepsi yang positif terhadap informasi *brand* yang didapatkannya melalui Twitter.
2. Bagi Pendidikan
 - a. Biro bagian Kemahasiswaan Universitas Kristen Petra dan Lembaga Kemahasiswaan diharapkan untuk mengadakan program-program yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran mahasiswa akan pentingnya melakukan verifikasi terhadap informasi-

informasi yang mereka dapatkan melalui media sosial. Program-program ini dapat berupa seminar tentang bahaya *hoax* dan *workshop* mengenai cara melakukan verifikasi terhadap informasi-informasi yang didapatkan melalui media sosial. Hal ini didasarkan pada hasil penelitian pada variabel *attitude towards verifying information*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa Universitas Kristen Petra memiliki sikap negatif untuk melakukan verifikasi terhadap informasi *brand* yang diterimanya melalui Twitter.

- b. Biro bagian Kemahasiswaan Universitas Kristen Petra dan Lembaga Kemahasiswaan diharapkan untuk mengadakan program-program mengenai bagaimana cara menggunakan media sosial yang bijak dan bertanggungjawab, serta membangun budaya-budaya dalam menggunakan media sosial yang baik dan benar. Hal ini didasarkan pada hasil penelitian pada variabel *unverified information sharing behavior*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa masih ada mahasiswa yang melakukan penyebaran informasi *brand* yang belum terverifikasi melalui Twitter.

3. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan acuan bagi mahasiswa Universitas Kristen Petra dalam melakukan penyebaran informasi-informasi *brand* melalui media sosial. Mahasiswa Universitas Kristen Petra diharapkan untuk selalu melakukan verifikasi dari segala aspek informasi untuk mengetahui kebenaran dari informasi yang diterimanya di media sosial. Hal ini didasarkan pada hasil penelitian pada variabel *attitude towards verifying information*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata mahasiswa memiliki sikap negatif dalam melakukan verifikasi terhadap informasi-informasi *brand* yang diterimanya melalui Twitter.

DAFTAR REFERENSI

- Berempat News. (2018, May 7). *Tak hanya politik, hoaks juga berbahaya di ranah bisnis*. Retrieved from Berempat News: <https://berempat.com/utama/953/tak-hanya-politik-hoaks-juga-berbahaya-di-ri-ranah-bisnis/>
- Eka, R. (2018). *Hoax distribution through digital platforms in indonesia 2018*. DailySocial. Retrieved from Daily Social: <https://dailysocial.id/report/post/hoax-distribution-through-digital-platforms-in-indonesia-2018>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gupta, S. (2016, Desember 6). *Trump supporters call to boycott pepsi over comments the ceo never made*. Retrieved from CNN Business: <https://money.cnn.com/2016/11/16/news/companies/pepsi-fake-news-boycott-trump/>
- Hair, J., Black, W., Bobin, J., Anderson, R., & Thatam, R. (2006). *Analisis data multivariate*. Uppersaddle River: Pearson Prentice-Hall, Inc.
- Kemp, S. (2019, Januari 31). *Digital 2019: indonesia*. Retrieved from DataReportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia>
- Khan, M., & Idris, I. (2019). Recognise misinformation and verify before sharing: A reasoned action and information literacy perspective. *Behaviour & Information Technology*, 1-19.
- Kohli, C., Suri, R., & Kapoor, A. (2015). Will social media kill branding? *Business Horizon*, 1-10.
- Kümpel, A. S., Karnowski, V., & Keyling, T. (2015). News sharing in social media: A review of current research on news sharing users, content, and networks. *Social Media + Society*, 1-14.
- Ma, L., Lee, C., & Goh, D. (2014). Understanding news sharing in social media: An explanation from the diffusion of innovations theory. *Online Information Review*, 598-615.
- Putranto, A. (2017, September). *Hasil survei mahasiswa: tidak tuntas membaca informasi sebabkan peredaran hoax di kalangan mahasiswa jakarta*. Retrieved from Universitas Bakrie: <https://www.bakrie.ac.id/news/130-news-ub/prestasi/prestasi-ilmu-komunikasi/1884-hasil-survei-mahasiswa-tidak-tuntas-membaca-informasi-sebabkan-peredaran-hoax-di-kalangan-mahasiswa-jakarta>
- Pertiwi, W. K. (2018, Maret 14). *Hoaks di twitter lebih gampang menyebar dari klarifikasi, mengapa?* Retrieved from Kompas: <https://tekno.kompas.com/read/2018/03/14/08040367/hoaks-di-twitter-lebih-gampang-menyebar-dari-klarifikasi-mengapa?page=all>
- Talwar, S., Dhir, A., Kaur, P., Nida, Z., & Alrasheedy, M. (2019). Why do people share fake news? Associations between the dark side of social media use and fake news sharing behavior. *Journal Retailing and Consumer Services*, 51, 72-82.