

**PENGARUH PENGALAMAN BERBAGI INFORMASI, KEPERCAYAAN
DAN MANFAAT YANG DIPEROLEH TERHADAP PERILAKU BERBAGI
INFORMASI (SURVEI FOLLOWERS GEN Z INSTAGRAM FOLKATIVE)**

Jihan Aulia Tsabitha

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengalaman berbagi informasi, kepercayaan, dan manfaat yang diperoleh terhadap perilaku berbagi informasi pada followers Gen Z akun Instagram Folkative. Generasi Z, sebagai pengguna aktif media sosial, memiliki peran penting dalam penyebaran informasi digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap 400 responden yang merupakan pengikut akun Instagram Folkative dan termasuk dalam kategori Gen Z. Data dikumpulkan menggunakan google form dan dianalisis dengan SPSS versi 27 melalui berbagai uji, yaitu uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Hasil menunjukkan bahwa pengalaman berbagi informasi, kepercayaan terhadap sumber informasi, dan manfaat yang dirasakan secara signifikan dan positif memengaruhi perilaku berbagi informasi. Artinya, semakin sering dan positif pengalaman berbagi, semakin tinggi kepercayaan terhadap konten, serta semakin besar manfaat yang dirasakan, maka kecenderungan untuk terus berbagi informasi juga meningkat. Pengaruh yang diberikan Perilaku Berbagi Informasi terhadap Pengalaman Berbagi Informasi, Kepercayaan, dan Manfaat Yang Diperoleh sebesar 40,8% terhadap perilaku berbagi informasi, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Kata Kunci: Perilaku Berbagi Informasi, Kepercayaan, Manfaat, Gen Z, Instagram

**PENGARUH PENGALAMAN BERBAGI INFORMASI, KEPERCAYAAN
DAN MANFAAT YANG DIPEROLEH TERHADAP PERILAKU BERBAGI
INFORMASI (SURVEI FOLLOWERS GEN Z INSTAGRAM FOLKATIVE)**

Jihan Aulia Tsabitha

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of information sharing experience, trust, and benefits obtained on information sharing behavior on Gen Z followers of the Folkative Instagram account. Generation Z, as active users of social media, has an important role in the dissemination of digital information. This study uses a quantitative approach through a survey of 400 respondents who are followers of the Folkative Instagram account and fall into the Gen Z category. Data was collected using google form and analyzed with SPSS version 27 through various tests, namely validity, reliability, normality, multicollinearity, heteroscedasticity, multiple linear regression, and hypothesis testing. The results show that information sharing experience, trust in information sources, and perceived benefits significantly and positively influence information sharing behavior. That is, the more frequent and positive the sharing experience, the higher the trust in the content, and the greater the perceived benefits, the tendency to continue sharing information also increases. The effect of information sharing behavior on information sharing experience, trust, and benefits gained is 40.8% on information sharing behavior, while the rest is influenced by other factors outside the study.

Keywords: *Information Sharing Behavior, Trust, Benefits, Gen Z, Instagram*