

# PENGARUH *SELF-ESTEEM*, KEPERCAYAAN, DAN NARSISME TERHADAP PERILAKU INDIVIDU DALAM BERBAGI PENGETAHUAN DI *FACEBOOK*

Afitra Kuntum Rahma Ari Prawita

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Instituts Informatika dan Bisnis Darmajaya

Email: [afitraku@gmail.com](mailto:afitraku@gmail.com)

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *self-esteem*, kepercayaan, dan narsisme terhadap perilaku individu dalam berbagi pengetahuan di facebook, serta menguji pengaruh jenis kelamin dan tingkat pendidikan terhadap perilaku individu dalam berbagi pengetahuan di facebook sebagai variabel kontrol. Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif menggunakan metode observasi. Penelitian ini fokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku individu dalam berbagi pengetahuan di level individu. Penelitian ini dilakukan pada 98 responden yang bekerja di bank yang tergabung dalam akun facebook peneliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *self-esteem* berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku individu dalam berbagi pengetahuan di facebook. Selanjutnya, Pengujian pengaruh kepercayaan terhadap berbagi pengetahuan menunjukkan hasil yang signifikan. Terakhir, pengujian regresi berganda atas pengaruh narsisme terhadap berbagi pengetahuan menunjukkan hasil yang tidak signifikan.

**Kata kunci:** Self-esteem, Kepercayaan, Narsisme, Prilaku Individu

**Abstract.** This research was aimed to measure the effect of *self-esteem*, trust, and narcissism as well as to analyze gender and education background effect on individual behavior during knowledge sharing in Facebook as control variable. This research was focused on individual level behavior-affecting factors during knowledge sharing. Subjects were 98 bank worker respondents listed in researcher's Facebook account friend list. Results showed that *self-esteem* gave significantly positive impact on individual behavior during knowledge sharing in Facebook. Measurement on trust effect was showed as significantly affected knowledge sharing. Finally, multiple regression analysis showed that narcissism was not significantly affecting it.

**Keywords:** *Self-esteem*, trust, narcissism, gender, education background, knowledge sharing.

## PENDAHULUAN

Teknologi Internet merupakan sarana untuk berkomunikasi yang dapat menghubungkan individu satu dengan individu yang lain. Komunikasi yang dilakukan antar individu melibatkan suatu informasi dan pengetahuan yang bermanfaat bagi individu lain. Pengetahuan disebut sebagai bahan baku yang merupakan bagian dari proses mengumpulkan, mengorganisasikan dan mendapatkan kembali informasi baik yang terintegrasi ataupun tidak

dengan individu (McNeish dan Mann, 2010). Untuk mendukung pemenuhan pengetahuan yang memadai, seorang individu diharapkan bisa memanfaatkan media berbasis internet. Menurut Ismail (2010), teknologi dipandang sebagai "enabler" dalam berbagi pengetahuan dan dapat memotivasi seseorang untuk berbagi pengetahuan yang mereka miliki. Ismail *et al.*, (2009) mendefinisikan berbagi pengetahuan sebagai pertukaran ide, pengalaman dan pemikiran diantara

individu. Oleh karena itu, Kunci utama seorang individu dalam melakukan berbagi pengetahuan adalah kemudahan dalam mengkomunikasikan pengetahuan tersebut, baik itu pengetahuan yang bersifat *tacit* maupun *explicit*.

Pada saat ini literatur tentang manajemen pengetahuan sangat luas dan masih sedikit penelitian yang mengarah pada berbagi pengetahuan di level individu (Aharony, 2011). Penelitian terdahulu yaitu penelitian Riege (2005) dan Ismail *et al.*, (2009) menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor penting yang dapat mempengaruhi seseorang dalam berbagi pengetahuan yaitu faktor individu, faktor organisasi, dan faktor teknologi informasi. Pada level individu, menurut Riege (2005), faktor-faktor yang menghambat untuk berbagi pengetahuan sering dihubungkan dengan kurangnya ketrampilan dalam berkomunikasi serta kurangnya jaringan sosial, adanya perbedaan budaya, adanya kekhawatiran terhadap status posisi, kurangnya waktu serta kepercayaan dan kemauan.

Craik dalam Ye *et al.*, (2012) menyatakan kesan, kepercayaan, dan penilaian dari seseorang melalui media online yang digunakan oleh individu dapat dianggap sebagai *social capital* yang dimiliki individu tersebut di dunia maya. Kurangnya rasa percaya terhadap suatu pengetahuan dan kurangnya jaringan sosial yang dimiliki oleh individu inilah yang dapat menghambat seseorang untuk berbagi. Ketika seseorang tidak mempercayai pengetahuan yang dibagikan tersebut, maka seorang individu yang menerimapun tidak akan menggunakan pengetahuan tersebut. Menurut Heinström (2005) dan Ferres

*et al.*, (2004) kepercayaan dan kepribadian individu merupakan elemen kunci penting dalam menuntun perilaku seseorang.

Menurut Bock *et al.*, (2005), harga diri dipandang sebagai salah satu cerminan sikap yang memiliki kompetensi, status, dan perilaku moral yang berharga tentang seseorang di mata rekan-rekannya. Seseorang yang mempunyai perasaan baik dan harga diri positif terhadap dirinya cenderung bahagia, sukses dan mampu menyesuaikan diri sehingga nantinya akan termotivasi untuk berperilaku berbagi. Terdapat beberapa penelitian yang menguji beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang untuk berbagi pengetahuan, diantaranya dilakukan oleh Aharony (2011), Shu dan Chuang (2011), dan Hsu *et al.*, (2007).

Selain itu yang menarik dari penelitian ini adalah dengan memasukkan narsisme. Sifat narsisme ini juga sebagai bentuk kepribadian dan perilaku sosial. Kalangan psikologi sosial mengartikan narsis sebagai ciri kepribadian yang menggambarkan pengagungan dan peninggian *self-concept*. Menurut Duchon *et al.*, (2008) ketika seorang individu memiliki tingkat percaya diri yang berlebihan di dalam suatu organisasi maka hal ini dapat merusak organisasinya sendiri.

Berdasarkan pemaparan di atas, perilaku berbagi pengetahuan di dalam komunitas *facebook* adalah hal yang sangat menarik untuk diteliti. *Facebook* dapat menghubungkan seorang individu dengan individu lain, sehingga *facebook* dapat memungkinkan seorang individu untuk berbagi pengetahuan yang dimilikinya. Menurut Mehdizadeh

(2010) *facebook* adalah tempat yang sering banyak digunakan oleh individu yang narsis dan individu yang memiliki *self-esteem* rendah. Hal ini terbukti masih ditemuinya dalam setiap status pengguna *facebook* yang berisi informasi yang tidak mencerminkan perilaku berbagi pengetahuan

Pengetahuan merupakan aset yang berharga bagi individu maupun perusahaan (Nonaka dan Takeuchi, 1995; Davenport dan Prusak, 1998). Pengetahuan dapat juga dianggap sebagai bahan baku yang merupakan bagian dari proses mengumpulkan, mengorganisasikan, dan mendapatkan kembali informasi, baik yang terintegrasi ataupun tidak terintegrasi dengan individu (McNeish dan Mann, 2010).

Penciptaan pengetahuan terbagi menjadi dua (Nonaka dan Takeuchi, 1995), yaitu pengetahuan *tacit* dan pengetahuan *explicit*. Pengetahuan *tacit* yaitu pengetahuan dari para pakar, baik individu maupun masyarakat, serta pengalaman mereka. Sedangkan untuk pengetahuan *explicit* yaitu sesuatu yang dapat diekspresikan dengan kata-kata dan angka, serta dapat disampaikan dalam bentuk ilmiah, spesifikasi, manual dan sebagainya.

Suatu pengetahuan dapat berguna jika pengetahuan tersebut disebarkan dari individu satu kepada individu yang lain. Proses inilah yang dinamakan dengan berbagi pengetahuan. Ismail *et al* (2009) mendefinisikan berbagi pengetahuan sebagai pertukaran ide, pengalaman, dan pemikiran di antara individu. Oleh karena itu berbagi pengetahuan dianggap sebagai proses interaksi sosial antar individu, dan tidak dapat dilakukan hanya oleh satu orang saja (Nonaka dan Takeuchi, 1995).

Berbagi pengetahuan bisa memberikan manfaat bagi banyak orang apabila proses berbagi pengetahuan dilakukan dengan didukung oleh media komunikasi yang dapat diakses secara global. Seorang individu seharusnya dimotivasi untuk membuat, berbagi, dan menggunakan pengetahuan, karena pengetahuan tidak mengalir atau tumbuh dengan sendirinya (Davenport dan Prusak, 1998).

Oleh karena itu media memiliki peran yang baik dalam menentukan dan mendukung tingkat kesuksesan dari proses berbagi pengetahuan. Menurut Subagyo (2007), konteks berbagi pengetahuan dapat berupa pertemuan fisik seperti: diskusi rutin, *workshop*, magang, atau pertemuan virtual dengan memanfaatkan teknologi informasi seperti: *teleconference*, *instant messaging*, *e-mail*, *mailing list*, *web discussion-forum*, *webconference*, *wiki*, *blogging*, dan lain-lain.

*Self-esteem* dalam kamus psikologi diartikan sebagai rasa harga diri dan kesan seseorang mengenai dirinya yang dianggap baik. *Self-esteem* diartikan juga sebagai gambaran individu mengenai dirinya. *Self-esteem* merupakan sebuah karakteristik *personality* (Aharony, 2011). *Self-esteem* juga merupakan bagian dari *self-concept* dari perilaku individu. Oleh karena itu *self-esteem* sangat berkaitan erat dengan interaksi sosial karena setiap individu membutuhkan rasa suka dan hormat dari individu lain dalam lingkungan sosialnya.

Penelitian ini mengambil teori *self-esteem* dari Rosenberg yang akan digunakan untuk membahas karakteristik *self-esteem* yang tinggi dan rendah. *Self-esteem* yang tinggi akan cenderung meningkatkan

hubungan seseorang dengan orang lain dengan lebih dekat, sehingga mereka akan menjaga opini positif mengenai diri mereka dengan cara mengendalikan informasi yang mereka bagikan. Oleh karena itu, *self-esteem* menjadi faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk berbagi (Aharony, 2011). Individu dengan *self-esteem* yang tinggi cenderung untuk menjaga privasi mereka dengan mengendalikan diri atas informasi yang diungkapkan dalam profil *facebook* mereka, hal ini dikarenakan mereka ingin tampak bernilai di mata pengguna *facebook* lainnya (Christofides *et al.*, 2009). Gangadharbatla (2008), menunjukkan bahwa *self-esteem* berpengaruh positif pada sikap pengguna jejaring sosial. Jejaring sosial merupakan media yang dapat memfasilitasi seseorang untuk berbagi pengetahuan, informasi maupun pengalaman individu. Berdasarkan uraian di atas peneliti merumuskan hipotesis pertama sebagai berikut:

*H<sub>1</sub>: Self-esteem berpengaruh positif terhadap perilaku individu dalam berbagi pengetahuan di jejaring sosial.*

Menurut teori pertukaran sosial (Blau, 1964), orang-orang yang memiliki pengetahuan mungkin tidak membagi pengetahuan yang dimiliki kecuali jika mereka merasakan manfaat yang potensial. Kepercayaan dianggap penting dalam berbagi pengetahuan (Davenport dan Prusak, 1998). Di dalam setiap komunitas, kepercayaan menjadi sangat penting (Mital *et al.*, 2010) karena bisa menciptakan suasana yang membuat interaksi dengan orang lain lebih terbuka (Bulter *et al.*, 1994; Riding *et al.*, 2002) dan kepercayaan memainkan peranan yang sangat

penting dalam perilaku berbagi pengetahuan (Hsu *et al.*, 2007).

Kepercayaan di dalam komunitas virtual menurut Hsu *et al.*, (2007) diperluas menjadi tiga level yaitu kepercayaan didasarkan pada ekonomi, kepercayaan didasarkan pada informasi, dan kepercayaan didasarkan pada identifikasi. Kepercayaan didasarkan pada informasi juga di istilahkan kepercayaan didasarkan pada pengetahuan (Lander *et al.*, 2004; Panteli dan Sockalingam, 2005; Hsu *et al.*, 2007). Kepercayaan yang didasarkan pada pengetahuan sangat penting untuk membangun sebuah perilaku berbagi. Ketika seorang individu tidak mempercayai pengetahuan yang dibagikan maka individu yang menerima pengetahuan tidak akan menggunakan pengetahuan tersebut.

Menurut Henderson dan Gilding (2004,) tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap pengetahuan yang dibagikan di situs jejaring sosial cenderung akan mengungkapkan banyak pengetahuan di dalam situs jejaring sosial tersebut. Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Mital *et al.*, (2010) yaitu pertukaran pengetahuan dan keterbukaan pengetahuan di dalam jejaring sosial yang dimediasi oleh peran kepercayaan dan terbukti adanya hubungan yang signifikan. Oleh karena itu, semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki seseorang terhadap pengetahuan yang dibagikan dalam situs jejaring sosial maka akan semakin banyak pengetahuan yang akan mereka ungkapkan atau bagikan. Berdasarkan uraian di atas peneliti merumuskan hipotesis kedua sebagai berikut:

*H<sub>2</sub>: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap perilaku individu*

*dalam berbagi pengetahuan di jejaring sosial.*

Kalangan psikologi sosial mengartikan narsis sebagai ciri kepribadian yang menggambarkan pengagungan dan peninggian dari *self-concept*. Sebagai suatu karakteristik kepribadian, narsisme memiliki dua elemen penting yaitu kognitif dan motivasi (Chatterjee dan Hambrick, 2006), dan sebagai sebuah perilaku sosial, tingkat narsis pada seseorang bisa diukur dengan menggunakan *narcissistic personality inventory* (Emmons, 1987).

Narsisme adalah pola yang meresap *grandiositas* yaitu orang yang memiliki rasa kepentingan diri yang melambung, seperti kebutuhan akan kekaguman pada diri sendiri, dan rasa berlebihan pada diri sendiri yang menganggap dirinya penting (Oltmanns *et al.*, 2006).

Narsis dapat digunakan untuk mentraitmen proses pembelajaran di dalam kelas manajemen melalui diskusi, debat, dan kegiatan belajar lainnya (Bergmann *et al.*, 2010). Diskusi merupakan sebuah proses pembelajaran dimana nantinya akan menghasilkan sebuah informasi atau pengetahuan baru. Sehingga narsisme dapat dikaitkan dengan perilaku individu dalam berbagi pengetahuan. Sebaliknya, narsisme sendiri juga dapat merusak sebuah organisasi, ketika seorang individu memiliki tingkat percaya diri yang berlebihan dalam organisasi maka individu tersebut dapat merusak organisasinya sendiri (Duchon *et al.*, 2008).

Mehdizadeh (2010), dalam penelitiannya menemukan seorang individu yang narsis dapat dilihat melalui foto dan informasi status profil yang berisi promosi tentang dirinya sendiri. Seseorang yang memiliki tingkat narsisme yang tinggi

akan sulit untuk melakukan berbagi, dikarenakan individu tersebut merasa mampu untuk menyelesaikan tugasnya sendiri dan bersifat egois. Oleh karena itu, penelitian ini memprediksi bahwa mungkin faktor narsisme ini dapat menghambat seseorang untuk berbagi pengetahuan. Berdasarkan uraian di atas peneliti merumuskan hipotesis ketiga sebagai berikut:

*H<sub>3</sub>: Narsisme berpengaruh negatif terhadap perilaku individu dalam berbagi pengetahuan di jejaring sosial.*

Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh (Dewi and Ibrahim 2019) dikeem dengan perilaku narsisme pengguna media sosial instagram pada siswa SMA dengan koefisien korelasi -0,548, yang berarti semakin rendah tingkat self-esteem (harga diri) maka semakin tinggi perilaku narsisme pengguna media sosial instagram pada siswa, dan sebaliknya semakin tinggi self-esteem siswa maka semakin rendah perilaku narsisme pengguna media sosial instagram pada siswa SMA.

Selanjutnya sejalan dengan penelitian tersebut bahwa penelitian oleh (Wibowo and Silaen 2018) yang menunjukkan bahwa semakin tinggi self-esteem negatif yang dimiliki siswa dan semakin tinggi tingkat penggunaan media sosial Instagram, maka semakin tinggi perilaku narsisme yang dimiliki siswa,

Kemudian dalam penelitian lain lain (Rahman 2013) menunjukkan bahwa perilaku individu berpengaruh terhadap kinerja.

Berdasarkan pemaparan diatas peneliti tertarik untuk meneliti tentang pengaruh self-esteem, kepercayaan, dan narsisme terhadap

perilaku individu dalam berbagi pengetahuan di facebook,.

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif menggunakan metode observasi. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* yaitu dengan *purposive sampling*. *Purposive sampling* dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria-kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Adapun kriteria-kriteria yang digunakan adalah pengguna *Facebook* aktif yang berstatus bekerja di Bank yang terdaftar dalam akun

*Facebook* pertemanan peneliti. Berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti, diperoleh jumlah sampel sebanyak 98 responden.

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### Uji Normalitas

Besarnya nilai Kolmogorov-Smirnov untuk dalam model penelitian ini adalah 1,140 dengan probabilitas sebesar 0,148. Nilai signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov ini menunjukkan bahwa data variabel dalam penelitian ini lulus uji normalitas (signifikansi lebih besar dari 0,05)

Tabel 1. Uji Normalitas

|                                |                | KS         |
|--------------------------------|----------------|------------|
| N                              |                | 98         |
| Normal Parameters <sup>a</sup> | Mean           | 0,0000000  |
|                                | Std. Deviation | 2,09376935 |
| Most Extreme Differences       | Absolute       | 0,115      |
|                                | Positive       | 0,115      |
|                                | Negative       | -0,059     |
| Kolmogorov-Smirnov Z           |                | 1,140      |
| Asymp. Sig. (2-tailed)         |                | 0,148      |

#### Uji Multikolinearitas

Dari hasil pengujian statistik diperoleh hasil bahwa untuk model regresi nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance diatas 0,100 untuk ketiga variabel dalam model tersebut

sehingga tidak terkena masalah multikolinearitas. Hasil pengujian statistik untuk uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

| Variabel           | Model Tolerance | VIF   |
|--------------------|-----------------|-------|
| <i>Self-esteem</i> | 0,945           | 1,058 |
| Kepercayaan        | 0,967           | 1,035 |
| Narsisme           | 0,749           | 1,335 |
| <i>Gender</i>      | 0,759           | 1,317 |
| Pendidikan         | 0,953           | 1,049 |

#### Pengujian Hipotesis

Hasil hipotesis 1

Pengaruh *self-esteem* pada berbagi pengetahuan secara statistis signifikan pada alfa 5%. Hal ini

ditunjukkan melalui nilai t sebesar 3,418 dengan signifikansi 0,001. Koefisien hubungan *self-esteem* dengan berbagi pengetahuan bernilai positif (0,684).

Hasil Hipotesis 2

Pengaruh kepercayaan terhadap berbagi pengetahuan secara statistis signifikan pada alfa 5%. Hal ini ditunjukkan melalui nilai t sebesar 3,651 dengan signifikansi 0,000. Koefisien hubungan kepercayaan dengan berbagi pengetahuan bernilai positif (0,928).

Hasil Hipotesis 3

Hipotesis ketiga menguji pengaruh narsisme yang diukur dengan rentang skor antara nol sampai 50 terhadap berbagi pengetahuan yang diukur dengan tampilan foto yang dibagikan di

facebook. Model pada Tabel 4.5 menunjukkan pengujian untuk hipotesis kedua. Nilai uji F pada model sebesar 9,201 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000 (signifikansi pada  $\alpha=5\%$ ), menunjukkan adanya hubungan regresional antara variabel independen dengan variabel dependen, sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat hubungan regresioanal antara berbagi pengetahuan dengan narsisme.

Pengaruh narsisme terhadap berbagi pengetahuan secara statistis tidak signifikan pada alfa 5%. Hal ini ditunjukkan melalui nilai t sebesar -1,406 dengan signifikansi 0,163. Koefisien hubungan narsisme dengan berbagi pengetahuan bernilai negatif (-0,054).

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

| Variabel<br>Variabel <i>Dependen</i> | Model<br>Berbagi Pengetahuan      |            |       |
|--------------------------------------|-----------------------------------|------------|-------|
|                                      | Koefisien<br>Hubungan ( $\beta$ ) | (t hitung) | Sig.  |
| <b>Variabel <i>Independen</i></b>    |                                   |            |       |
| <i>Self-esteem</i>                   | 0,684                             | 3,418      | 0,001 |
| Kepercayaan                          | 0,928                             | 3,651      | 0,000 |
| Narsisme                             | -0,054                            | -1,406     | 0,163 |
| Gender                               | -0,490                            | -0,906     | 0,367 |
| Pendidikan                           | 3,427                             | 3,693      | 0,000 |
| <i>R</i> <sup>2</sup>                |                                   | 0,577(a)   |       |
| <i>Adjusted R</i> <sup>2</sup>       |                                   | 0,297      |       |
| F                                    |                                   | 9,201      |       |

**Pembahasan**

Hasil hipotesis pertama menunjukkan semakin tinggi tingkat *self-esteem* maka semakin tinggi pula perilaku berbagi pengetahuan. Hasil penelitian ini konsisten dengan Aharony (2011) yang menyatakan bahwa *self-esteem* merupakan faktor yang dapat mendukung seorang individu untuk berbagi pengetahuan.

Hasil hipotesis kedua menunjukkan semakin tinggi tingkat kepercayaan maka semakin tinggi pula perilaku berbagi pengetahuan. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Hsu *et al.*, (2006), Tan *et al.*, (2010), Shu dan Chuang (2011), yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif antara kepercayaan terhadap berbagi pengetahuan dan kepercayaan

sebagai faktor pendorong untuk berbagi pengetahuan.

Hasil uji regresi ini sesuai dengan prediksi yang menyatakan adanya hubungan negatif dari narsisme dengan berbagi pengetahuan, namun hubungan tersebut hanya terdukung sebagian dikarenakan hanya koefisien yang bernilai negatif tetapi tidak signifikan pada nilai t signifikansinya. Penelitian ini juga konsisten dengan Mehdizadeh (2010), yang menunjukkan bahwa seorang individu yang narsis hanya membuat promosi tentang dirinya sendiri melalui foto dan status pribadinya.

### KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian tentang Pengaruh *Self Esteem*, Kepercayaan dan Narsisme didapatkan bahwa narsisme tidak berpengaruh pada perilaku individu dalam berbagi pengetahuan di jejaring sosial. Namun, hasil penelitian ini sesuai dengan prediksi yang menyatakan adanya hubungan negatif dari narsisme dengan berbagi pengetahuan, hubungan tersebut hanya terdukung sebagian dikarenakan hanya koefisien yang bernilai negatif tetapi tidak signifikan pada nilai t signifikansinya.

### DAFTAR PUSTAKA

Dewi, Cici Guspa, and Yulidar Ibrahim. 2019. "Hubungan Self-Esteem (Harga Diri) dengan Perilaku Narsisme Pengguna Media Sosial Instagram pada Siswa SMA." *Jurnal Neo Konseling* 1:7.

Aharony, N. (2011) Librarians' Attitudes Toward Knowledge Management.

*Coll Res Libr* 72 no.2 Mr 2011 p.111-26 ISSN: 0010-0870

- Bergman, J.Z., (2010). Narcissism in management education. *Academy of Management Proceedings*.
- Bock, G-W., R. W. Zmud, Y-G, Kim, dan J-N, Lee. (2005) "Behavioral Intention Formation in The Knowledge Sharing: Examining The Roles of Extrinsic Motivators, Social-Psychological Forces, and Organizational Climate." *MIS Quarterly*. 29:1, (March) 2005, pp. 87-111.
- Bulter, J. K dan Cantrell, R. S. (1994) "Communication factors and trust: an exploratory study". *Psychological Report* 74(3), 643-663.
- Chatterjee, A., dan Hambrick, D.C., (2006). It's all about me: Narcissistic CEOs and their effects on company strategy and performance. *The Pennsylvania State University*.
- Christofides, E., Muise, A., dan Desmarais, S. (2009). Information Disclosure and Control on Facebook: Are They Two Slide of the same Coin or Two Different Processes? *Cyberpsychology & Behavior*. Vol.12. Mary Ann Liebert, Inc
- Davenport, T. H. dan Prusak, L (1998). "Working Knowledge: How Organization Manage What They Know". Boston: *Harvard Business School Press*.
- Duchon, D. dan Drake, B. (2008). "Organizational Narcissism

- and Virtuous Behavior.” *Journal of Business Ethics*, 2009, 85:301-308.
- Emmons, R. A. (1987) “Narcissism: Theory and Measurement”. *Journal of Personality and Social Psychology* 1987, vol.52, No.1, 11-17.
- Henderson, S. & Gilding, M. (2004). “I’ve ever clicked this much with anyone in my life”: trust and Hyperpersonal communication in online friendship. *New media & society*.
- Ismail, S. (2010), “An evaluation of students’ identity-sharing behavior in social network communities as preparation for knowledge sharing”. *International Journal for the Advancement of science and Arts*, Vol. 1, No. 1, 2010.
- Lander, M.C., Purvis, R.L., McCray, G.E., dan Leigh, W., (2004). Trust building mechanisms utilized in outsourced IS development project: a case study. *Information and Management*, 41 (4), 509-558.
- Mehdzadeh, S. (2010), “ Self-Presentation 2.0: Narcissism and self-esteem on facebook”. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*. Vol.13, No. 4, 2010.
- Mintal M., Israel D., dan Agarwal S. (2010) “ Information exchange and Information Disclosure in Social Networking web Sites mediating role of Trust”. *The Learning Organization* vol.17 No.6, 2010 pp. 479-489.
- McNeish J., dan Mann I.J.S. (2010) “Knowledge Sharing and Trust in Organization. *IUP*
- Ridings, C. M., Geven, D., dan Arinze, B. (2002). Some Antecedents and Effect of Trust in Virtual Communities, *Journal Of Strategic Information Systems*, 11:271-29.
- Riege, A. (2005). Three Dozen Knowledge Sharing Barriers Managers must Consider. *Journal of Knowledge Management*, 9:18-35.
- Rosenberg, M., (1965). Society and the adolescent self image. *Princeton, NJ: Princeton University Press*.
- Rosenberg, M., Scooler, C., dan Scholenbach, C. (1989). Self-esteem and adolescent problems: modeling reciprocal effect. *American Sociology Review*.
- Subagyo, H. (2007). Pengantar Knowledge Sharing Untuk Community Development. *Modul Pelatihan Knowledge Management*.
- Rahman, Arrafiqur. 2013. “PENGARUH PERILAKU INDIVIDU TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA KANTOR WILAYAH DEPARTEMEN AGAMA PROVINSI RIAU.” *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos* 2(1):19.
- Wibowo, Yonatan, and Sondang Maria J. Silaen. 2018. “HUBUNGAN SELF-ESTEEM DAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DENGAN PERILAKU NARSISME DI

KALANGAN            SISWA  
KELAS        VIII        SMPK  
PENABUR            BINTARO  
JAYA.” *Jurnal Ikhrat-  
Humaniora* 2(2):109.