
Kesan Pempengaruh Digital Terhadap Hasrat Pembelian Pengguna Di Media Sosial.

Norazlizah binti Saad, Nor Syahilia binti Aris, Nor Syuhani Bt Shaari

Jabatan Perdagangan

Politeknik Sultan Abdul Halim Mua'dzam Shah, Kedah.

norazlizah@polimas.edu.my, norsyahilia@polimas.edu.my, norsyuhani@polimas.edu.my

Abstrak: Kebangkitan platform media sosial dan peningkatan populariti pempengaruh pemasaran secara signifikan telah memberi kesan kepada corak perlakuan dan keutamaan pembelian pengguna masa kini. Pempengaruh sudah menjadi sebuah pekerjaan selari dengan kemunculan pelbagai tren dan fenomena baru dalam dunia digital. Pekerjaan pempengaruh sering melibatkan sokongan (endorsement) dan ulasan atau promosi produk di media sosial. Kajian ini dilakukan bagi membantu memahami peranan penting pempengaruh digital dalam membentuk tingkah laku pembelian pengguna, meningkatkan kesetiaan terhadap jenama, dan mendorong pembelian berulang. Dengan ini, jenama dapat merancang strategi pemasaran yang lebih baik dan berkesan dalam dunia digital yang terus berkembang.

Kata Kunci: Pempengaruh, Digital, sokongan

1.0 Pendahuluan

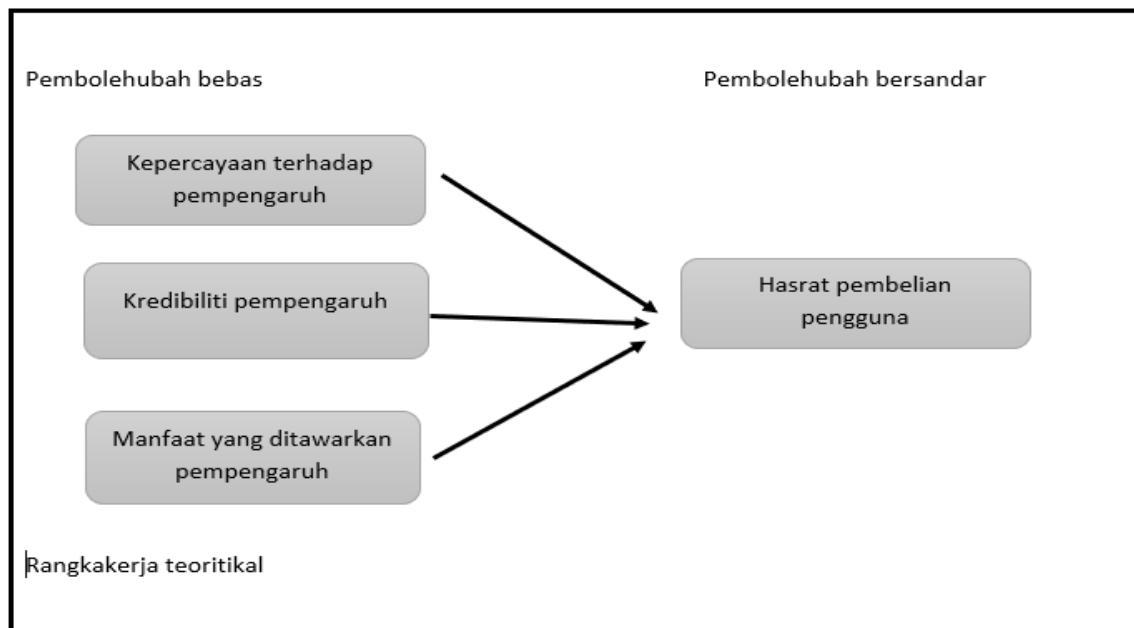
Platform media sosial telah mengubah landskap pemasaran secara drastik dalam era digital yang maju ini dan telah menyatu dalam kehidupan harian pengguna. Berpandukan kajian yang telah dijalankan oleh (Dhingra, 2023), lebih daripada separuh pelanggan berjaya dipengaruhi oleh media sosial dalam melakukan keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahawa media sosial mempunyai kesan yang signifikan ke atas perlakuan dan keutamaan pembelian pelanggan. Pemasaran pempengaruh semakin meningkat hasil dari laluan baharu untuk interaksi pelbagai jenama yang dibuka oleh kemunculan media sosial. Kemunculan "pempengaruh," atau pempengaruh digital, yang menggunakan kehadiran dalam talian mereka untuk mempengaruhi dan memacu tingkah laku pengguna, adalah salah satu trend yang paling ketara (Delbaere et al., 2021). Pempengaruh adalah individu yang memiliki banyak pengikut atau *followers* di media sosial, dan memiliki kemampuan atau visi di bidang tertentu serta pengaruh ke atas masyarakat atau pengikutnya. Individu-individu ini sangat popular di media sosial dan mempunyai kuasa untuk mempengaruhi pendapat, citarasa, dan pilihan pembelian pengikut mereka. Pemasaran pempengaruh menekankan penggunaan pempengaruh untuk menyampaikan mesej jenama kepada khalayak sasaran. Berbanding dengan sokongan selebriti, banyak syarikat hari ini melabur dalam *endorsement* pempengaruh. Pembangunan laman media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube dalam sepuluh tahun yang lalu telah mengubah persekitaran pemasaran semasa. Jenama kini bekerjasama dengan pempengaruh untuk memasarkan produk mereka, memanfaatkan kaitan dan keaslian mereka dengan khalayak. Penggunaan pempengaruh sebagai duta jenama di platform media sosial dilihat semakin kerap muncul seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan YouTube (Joana, 2019).

Kemunculan pempengaruh digital mempunyai kesan pelbagai terhadap corak pembelian pengguna. Menurut Lou & Yuan (2019), pempengaruh sering berperanan sebagai jurucakap yang boleh dipercayai dalam pelbagai industri, termasuk teknologi, kesihatan, dan kecantikan serta fesyen. Berbanding dengan pemasaran tradisional, yang semakin dilihat oleh pengguna sebagai kurang berkesan, cadangan pempengaruh berkuasa mempengaruhi keputusan pembelian dengan lebih berkesan. Pemasaran pempengaruh juga membolehkan sesebuah perniagaan mencapai keterlibatan yang tinggi dengan khalayak sasaran yang lebih spesifik yang sukar dicapai melalui kaedah pemasaran tradisional (Kale, 2021). Fungsi media sosial yang interaktif membolehkan pempengaruh berkomunikasi dengan pengikut mereka secara terus, dan ini mewujudkan rasa kepercayaan dan komuniti yang tiada tandingannya dengan saluran media tradisional. Hwang dan Zhang (2018) menyatakan bahawa penglibatan dan kepercayaan yang lebih tinggi boleh meningkatkan niat pembelian melalui hubungan parasosial antara pempengaruh dan pengikut mereka. Interaksi parasosial adalah hubungan satu arah di antara pengikut dan selebriti yang terjadi melalui media, di mana pengikut merasa dekat dengan selebriti meskipun selebriti tidak mengenali mereka. Hubungan ini sering dianggap sebagai hubungan khayalan yang dialami oleh pengikut, terutamanya golongan remaja dan dewasa muda. Meskipun bersifat satu arah, hubungan ini memungkinkan pengikut mengidentifikasi diri dengan selebriti dan dipengaruhi oleh sikap atau perilaku mereka, serta dapat menimbulkan empati yang tinggi dari pengikut terhadap selebriti (Pulung & Almara, 2021).

2.0 Kajian Literatur

Banyak kajian telah dijalankan mengenai sokongan selebriti, tetapi selebriti tradisional seperti pelakon, atlet, pemuzik, dan model semakin kehilangan daya tarikannya dalam era digital media sosial. Jenama semakin beralih kepada pempengaruh media sosial sebagai alternatif yang lebih kos efektif dan lebih berkesan untuk membentuk tingkah laku pengguna. Walaupun popularitinya semakin meningkat, masih terdapat kekurangan pemahaman tentang bagaimana pemasar boleh menggunakan pemasaran pempengaruh dengan berkesan. Kejayaan pemasaran pempengaruh masih berada di peringkat awal (Lu'ay, Muneer, Hussam & Khaled, 2023). Untuk memperkayakan literatur dan membantu amalan pemasaran, penjelasan yang lebih komprehensif mengenai fenomena ini diperlukan. Kajian ini bertujuan untuk meneliti peranan kepercayaan, kredibiliti dan manfaat pempengaruh digital dalam membentuk niat pembelian pengguna di media sosial. Penyelidik merasakan bahawa dengan mengkaji perkaitan dan hubungan di antara pembolehubah-pembolehubah ini, pemasar boleh meneroka bagaimana pempengaruh digital mempengaruhi tingkah laku pengguna, mengetahui mekanisme di sebalik pengaruh mereka dan meninjau implikasinya supaya pemasar dapat memanfaatkan pengetahuan yang diperoleh dalam membangunkan strategi pemasaran yang dinamik selari dengan kelestarian digital pengguna masa kini.

Rajah 1 : Rangkakerja Teoritikal



Pempengaruh Digital (*Influencers*)

Pempengaruh digital merupakan individu yang merekabentuk kandungan melalui saluran digital di mana pengaruh, pengetahuan, atau kedudukannya dalam media atas talian boleh memberi impak yang besar kepada keputusan pembelian khalayak mereka. Seorang pempengaruh digital secara aktif terlibat dengan bidang pengkhususan (*niche*) mereka yang tersendiri melalui kekerapan penulisan, perkongsian pengetahuan dan kepakaran mereka dalam topik tertentu (Geysler, 2024). Pempengaruh boleh merangkumi selebriti, model, atlet, pereka fesyen, tukang masak, dan individu awam lain tetapi mereka juga boleh menjadi jiran sebelah rumah atau rakan anda yang dibesarkan bersama (Bot, 2020). Platform media sosial yang paling popular dalam kalangan pempengaruh untuk berinteraksi dengan pengikut mereka melalui kandungan yang menarik dan autentik mengikut turutan ialah Instagram, TikTok, YouTube, Twitter dan LinkedIn (Afirah, 2024). Kandungan ini boleh merangkumi ulasan produk, cadangan perkhidmatan, tutorial, dan gaya hidup harian yang berkaitan dengan produk atau jenama tertentu. Pengaruh yang dimiliki oleh pempengaruh digital datang daripada kredibiliti, kepercayaan, dan keupayaan mereka untuk menjalin hubungan emosional dengan pengikut mereka.

Hasrat pembelian pengguna.

Menurut Bhasin (2023), niat atau hasrat pembelian merujuk kepada kesediaan pelanggan untuk membeli sesuatu produk atau perkhidmatan tertentu. Ia adalah ukuran sikap responden terhadap pembelian produk atau penggunaan perkhidmatan. Pemasar dan pakar jualan menggunakan ukuran ini untuk menilai sama ada pelanggan berpotensi untuk membuat

pembelian dan memberi tumpuan kepada kumpulan sasaran yang paling berpotensi (Lahunou, 2022). Pada dasarnya, niat pembelian mencerminkan seberapa besar kemungkinan seseorang untuk membuat pembelian berdasarkan kecenderungan kognitif, afektif, dan tingkah laku mereka. Memahami dan menggunakan niat pembelian adalah penting bagi perniagaan, terutamanya dalam perdagangan elektronik, kerana ia membantu menyesuaikan pengalaman pelanggan dan menggalakkan pertumbuhan. Kajian-kajian literatur menunjukkan bahawa hasrat pembelian pengguna dipengaruhi oleh beberapa faktor yang berkaitan dengan peranan pengengaruh digital di media sosial. Kepercayaan, kepakaran, kualiti maklumat, dan pengaruh sosial adalah faktor utama yang mempengaruhi niat pembelian (Schouten, Janssen & Verspaget, 2020; Campbell & Farrell, 2020 dan Chekima, Chekima, & Adis, 2020). Berpandukan laporan dari Laporan Pemasaran *Influencer 2024*, hampir 86% pengguna melakukan pembelian daripada pengengaruh sekurang-kurangnya sekali dalam setahun dan ini membuktikan kepercayaan yang diberikan kepada seseorang pengengaruh telah menguasai kelakuan pembelian pelanggan (Smith, 2024).

Kepercayaan

Kepercayaan memainkan peranan yang penting dalam mencipta niat atau hasrat pembelian (Farrah Nadia et.al., 2022). Dalam konteks pemasaran, kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan untuk bergantung pada rakan pertukaran dengan keyakinan. Kajian mendapati bahawa kualiti hujah mesej dan persamaan latar belakang yang dirasakan mempengaruhi kepercayaan pengguna terhadap ulasan produk dalam talian (Lou & Yuan, 2019). Kepercayaan pengengaruh ditentukan oleh kejujuran, integriti, dan kebolehpercayaan yang dinilai oleh khalayak sasaran. Kepercayaan mempengaruhi pendapat, sikap, dan tingkah laku individu. Walaupun kepercayaan tidak selalu mempengaruhi niat pembelian produk yang disokong, status etnik pengengaruh juga mempengaruhi kepercayaan terhadap pengengaruh serta sikap terhadap jenama (Nascimento, 2019). Berpandukan laporan *Morning Consult Research Intelligent*, 51% daripada Gen Z dan milenium mengatakan mereka mempercayai pengengaruh pada tahun 2019, dan pada tahun 2023, jumlah ini telah meningkat kepada 61%. Pengengaruh boleh membina pengikut yang besar kerana mereka dilihat lebih jujur dalam berinteraksi bersama pengikut di media sosial (Benjamin, 2024).

Kredibiliti Pengengaruh

Solomon (2019), mengungkapkan bahawa kredibiliti sumber merujuk kepada kepakaran, objektiviti, atau kebolehpercayaan pengkomunikasi tersebut. Dimensi ini berkaitan dengan keyakinan pengguna bahawa individu tersebut kompeten dan akan menyediakan maklumat yang diperlukan apabila kita menilai produk pesaing. Dalam pemasaran pengengaruh, kredibiliti yang diberikan kepada pengengaruh oleh pengikut adalah faktor penting dalam menentukan keberkesanan sokongan jenama. Kredibiliti adalah subjektif dan diberikan secara berbeza oleh setiap pengikut. Kredibiliti suara seorang pengengaruh sering kali mengatasi selebriti disebabkan oleh beberapa faktor utama. Pengengaruh dilihat sebagai rakan sebaya yang boleh dihubungi, pakar dalam bidang khusus, dan pencipta kandungan yang autentik yang berinteraksi secara langsung dengan audiens mereka. Pendapat mereka yang tidak ditapis,

ketelusan, dan interaksi peribadi meningkatkan kepercayaan dalam kalangan pengikut mereka, menjadikan pengesahan mereka terasa lebih tulen dan boleh dipercayai (Kamna Datt, 2023). Faktor seperti kepercayaan, populariti, daya tarikan, kualiti hujah, dan kepakaran adalah kriteria utama yang menentukan kredibiliti seorang pengengaruh. Selain itu, pengalaman peribadi yang dikongsi, penggunaan komunikasi tidak formal, dan wacana yang konsisten dan telus juga dapat meningkatkan kredibiliti pencipta kandungan, menarik perhatian pengikut, dan membina hubungan yang kukuh (Fabio, Joana F., Joana S. & Soraia, 2023). Hasilnya, pemasaran pengengaruh telah muncul sebagai alat yang berkuasa untuk jenama yang ingin berhubung dengan pengguna masa kini yang bijak, mengutamakan keaslian dan keserasian dalam keputusan pembelian mereka (Kamna Datt, 2023).

Manfaat Pengengaruh

Manfaat yang ditawarkan oleh pengengaruh (*influencers*) dalam strategi pemasaran memainkan peranan penting dalam meningkatkan hasrat pembelian pengguna. Manfaat yang ditawarkan oleh pengengaruh dalam pemasaran tidak hanya meningkatkan keterlihatan dan reputasi jenama, tetapi juga secara langsung mempengaruhi hasrat pembelian pengguna. Kredibiliti, kepercayaan, kandungan yang menarik, interaksi langsung, keberkesanan kos, dan pendekatan pemasaran organik adalah antara faktor utama yang menghubungkan manfaat pengengaruh dengan peningkatan hasrat pembelian pengguna (Nambakhsh, 2022). Pengengaruh menghasilkan kandungan yang relevan dan menarik bagi pengikut mereka, yang secara langsung meningkatkan penglibatan dan minat terhadap produk atau jenama yang dipromosikan. Kandungan yang berkualiti dan autentik dapat menambah kepercayaan pengguna terhadap produk, sekali gus meningkatkan hasrat pembelian mereka (Conrad, 2023). Pengengaruh juga dapat memainkan peranan dalam membentuk semula norma dan nilai-nilai budaya. Mereka boleh memperkenalkan idea-idea baru, gaya hidup, dan tren yang boleh mencabar atau mengukuhkan amalan budaya yang sedia ada dalam masyarakat yang konservatif (Ajaz Afzal, 2024).

Pernyataan Masalah

Pengaruh digital yang dihasilkan oleh pengengaruh di media sosial telah menjadi fenomena yang signifikan dalam tingkahlaku pengguna zaman kini. Terdapat persepsi yang meluas bahawa pengengaruh mempunyai keupayaan untuk mempengaruhi hasrat pembelian pengguna dengan cara yang berbeza dengan strategi pemasaran tradisional. Pengengaruh telah mengambil ruang penting dalam talian, mencipta komuniti, bekerjasama dengan jenama untuk mempersembahkan produk dan membentuk hubungan manusiawi dalam talian. Budaya yang dicipta pengengaruh membentuk norma harian kita, dari tabiat membeli hingga tren, kepercayaan, dan gaya hidup (Smith, 2024). Kebudayaan pengengaruh dijangka terus berkembang dan berubah. Contohnya, TikTok melonjak populariti semasa pandemik pada tahun 2020 dan terus menjadi salah satu platform yang paling pesat pertumbuhannya bagi pengengaruh. Meskipun terdapat banyak kajian yang telah meneliti hubungan antara pengengaruh dan perilaku pembelian, masih terdapat keperluan untuk menyelidik lebih mendalam mengenai mekanisme di mana pengengaruh mempengaruhi keputusan pembelian

pengguna secara khusus di platform media sosial. Masalah yang diselidiki dalam kajian ini adalah kesan mempengaruhi digital di media sosial terhadap niat pembelian pengguna. Masalah kajian ini secara spesifik telah digariskan dalam bentuk persoalan seperti berikut:

1. Adakah mempengaruhi digital mempengaruhi persepsi dan sikap pembelian pengguna di media sosial?
2. Adakah kepercayaan terhadap mempengaruhi memberi kesan ke atas hasrat pembelian pengguna?
3. Adakah kredibiliti mempengaruhi memberi kesan terhadap hasrat pembelian pengguna?
4. Adakah manfaat mempengaruhi memberi kesan terhadap hasrat pembelian pengguna?
5. Apakah pembolehubah utama yang memperkuat atau melemahkan pengaruh mempengaruhi terhadap hasrat pembelian pengguna?

Kajian ini diharapkan dapat membantu pemasar merancang strategi yang lebih berkesan. Ini termasuk memilih mempengaruhi yang sesuai, merancang kempen pemasaran yang relevan, dan menilai pulangan atas pelaburan (ROI) dari kolaborasi dengan mempengaruhi (Nielsen, 2018). Dengan mengetahui faktor-faktor yang memperkuat pengaruh mempengaruhi terhadap hasrat pembelian pengguna, pemasar dapat membangunkan produk yang berkualiti tinggi, perkhidmatan pelanggan yang cemerlang dan interaksi yang lebih bermakna dengan pelanggan. Kajian ini juga membantu dalam memahami sejauhmana impak kepercayaan, kredibiliti dan manfaat yang diperolehi dalam hubungan antara mempengaruhi dengan pengikut mereka terhadap membantu dalam melariskan produk pemasar. Terdapat beberapa manfaat menggunakan mempengaruhi media sosial untuk mendapatkan pelanggan. Ini termasuklah peningkatan kesedaran jenama, kredibiliti, kesetiaan, jangkauan kepada audiens sasaran, kos-efektif, penciptaan kandungan yang autentik dan menarik, hasil yang boleh diukur, hubungan pelanggan yang lebih kukuh, promosi positif melalui mulut ke mulut dan potensi untuk pemasaran tular. Tidak kira jenis perniagaan yang dimiliki, mempengaruhi media sosial boleh membantu pemasar mencapai matlamat pemasaran dengan cara yang lebih berkesan dan autentik.

3.0 Metodologi Kajian

Kajian ini dijalankan menggunakan kaedah deskriptif. Menurut Malhotra (2020), dalam konteks metodologi penelitian, kajian deskriptif adalah suatu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan karakteristik atau perilaku dari suatu fenomena yang ada, tanpa melakukan upaya untuk mengendalikan atau mengubah variabel-variabel yang terlibat. Tujuan utama dari kajian deskriptif adalah untuk memberikan gambaran yang jelas, sistematis, dan terperinci tentang suatu situasi atau fenomena yang sedang diselidiki. Di dalam kajian ini, populasi kajian terdiri daripada pelajar-pelajar Politeknik Sultan Abdul Halim Muadzam Shah (POLIMAS) Jitra, Kedah. Seramai 200 orang pelajar Perakaunan telah diambil secara rawak yang mana kesemuanya mempunyai pengalaman melakukan pembelian di media sosial seperti Instagram, Tiktok, Youtube. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pendekatan konvensional iaitu

penentuan saiz sampel dari kajian-kajian yang serupa dalam penyelidikan pemasaran (Malhotra, 2020). Persampelan secara purposif dan mudah telah dipilih untuk melaksanakan kajian ini kerana ianya lebih praktikal dan menjimatkan masa serta kos kerana kumpulan sasaran mudah dikenalpasti. Ia juga membolehkan penyelidik mendapatkan data yang tepat dan relevan untuk menjawab persoalan kajian.

Pengumpulan data dilakukan melalui dua kaedah iaitu menggunakan data sekunder dan data primer. Data sekunder adalah maklumat atau data yang telah sedia ada direkodkan oleh seseorang yang lain untuk tujuan tertentu seperti artikel di majalah atau lain-lain bahan yang telah diterbitkan. Data primer pula merupakan data mentah yang diperolehi melalui borang soal selidik yang diedarkan oleh pengkaji. Kaedah pengumpulan data secara tinjauan telah dilakukan menggunakan borang soal-selidik yang dibentuk hasil adaptasi dari kajian-kajian terdahulu. Borang soal selidik yang dibina mempunyai enam bahagian yang berbeza, iaitu Bahagian A dan B menggunakan gabungan soalan pelbagai pilihan dan dikotomi tentang maklumat demografik responden dan pengalaman serta pengetahuan responden. Bahagian C, D, E, dan F pula mengandungi soalan berskala yang menjurus kepada pembolehubah bersandar dan tidak bersandar. Data-data dikumpul melalui temuduga secara langsung dengan responden di kawasan POLIMAS. Kesemua instrumen di dalam kajian telah melalui ujian validiti dan kebolehpercayaan melalui satu ujian rintis yang melibatkan seramai 30 orang peserta. Skor *Cronbach Alpha* yang diperolehi bagi setiap konstruk adalah 0.957 menandakan tahap kebolehpercayaan instrumen kajian adalah tinggi kerana ia menghampiri nilai maksimum kebolehpercayaan 1.

4.0 Analisis Data

Berikut merupakan dapatan dari analisis yang dilakukan. Penyelidik membincangkan keputusan dan analisa yang telah dijalankan daripada data kajian yang diperolehi dengan menggunakan IBM SPSS versi 26. Untuk demografik responden berikut adalah dapatannya:

Jadual 1 :Maklumat Demografik Responden

Item	Frekuensi (bil responden)	Peratusan (%)
Jantina :		
Lelaki	52	26.0
Perempuan	148	74.0
Total	200	100.0
Bangsa:		
Melayu	159	79.5
Cina	20	10.0
India	13	6.5
Lain-lain	8	4.0
Total	200	100.0

Semester:		
1	49	24.5
2	44	22
3	29	14.5
4	16	8.0
5	62	31.0
Total	200	100

Berdasarkan Jadual 1 di atas, responden lelaki adalah seramai 52 orang (26%) manakala responden perempuan pula seramai 148 orang (74%). Item bangsa menunjukkan responden Melayu adalah seramai 159 orang (79.5%), diikuti dengan bangsa Cina seramai 20 orang (10%), India 13 orang (6.5%) dan lain-lain bangsa seramai 8 orang (4%). Dari jumlah keseluruhan responden didapati seramai 49 orang (24.5%) adalah pelajar semester 1, 44 (22%) orang pula adalah pelajar semester 2, 29 orang (14.5%) dari semester 3, 16 orang (8%) pula dari semester 4 dan seramai 62 orang (31%) terdiri dari pelajar semester 5.

Seterusnya adalah analisis tentang pengetahuan dan pengalaman responden tentang kesan pengengaruh (*influencers*) digital terhadap hasrat pembelian pengguna di media sosial.

Jadual 2: Pengalaman Responden

No Soalan	Item	Kekerapan (bil responden)	Peratusan (%)
1	Mengikuti mana-mana pengengaruh di media sosial:		
	Ya	165	82.5
	Tidak	35	17.5
2	Mempertimbangkan untuk membeli produk berdasarkan ulasan positif pengengaruh:		
	Kemungkinan besar	165	82.5
	Berkemungkinan	35	17.5
	Tidak mungkin	0	0
	Tidak mungkin sama sekali	0	0
3	Pernah membeli produk berdasarkan cadangan seseorang pengengaruh:		
	Ya	33	16.5
	Tidak	165	82.5
4	Jenis produk yang menyebabkan anda mencari ulasan pengengaruh yang penting:		

	Produk kosmetik Ya Tidak Fesyen Ya Tidak Makanan Ya Tidak Peralatan elektronik Ya Tidak Lain-lain Ya Tidak	101 99 97 103 97 103 39 161 28 172	50.5 49.5 48.5 51.5 48.5 51.5 19.5 80.5 14 86
5	Cenderung untuk mempercayai produk yang disyorkan oleh beberapa pempengaruh: Ya Tidak	113 87	56.5 43.5
6	Pempengaruh media sosial memainkan peranan sebahagian besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian anda: Ya Tidak	151 49	75.5 24.5
7	Sejauh manakah pentingnya anda menonton ulasan pempengaruh sebelum membuat sebarang pembelian: Sangat penting Penting Kurang penting Tidak penting sama sekali	84 86 25 5	42 43 12.5 2.5
8	Mengapa anda menonton ulasan pempengaruh sebelum membuat keputusan: Untuk mendapatkan maklum balas Untuk mengetahui pengalaman orang lain tentang produk dan perkhidmatan Untuk memastikan anda membuat pilihan tepat	24 90 51 30	12 45 25.5 15

	Untuk mendapatkan maklumat lanjut tentang produk dan perkhidmatan Lain-lain	5	2.5
--	--	---	-----

Berdasarkan Jadual 2 di atas, item 1 memaparkan majoriti 165 (82.5%) responden mengikuti mana-mana pengengaruh di media sosial. Ini menunjukkan bahawa pengengaruh mempunyai pengaruh secara tidak langsung terhadap khalayak pengguna. Sebaliknya, seramai 35 responden (17.5%) tidak pernah mengikuti mana-mana pengengaruh di media sosial. Item yang kedua iaitu *Pernah Membeli Berdasarkan Cadangan Pengengaruh* menunjukkan bahawa semua responden sekurang-kurangnya mempertimbangkan cadangan pengengaruh, dengan sebahagian besar 165 orang (82.5%) sangat cenderung untuk membeli berdasarkan ulasan positif. Bakinya, 35 responden (17,5%) memilih kemungkinan akan membeli. Walaupun ramai responden mempertimbangkan ulasan pengengaruh, hanya sebahagian kecil, iaitu seramai 33 orang (16.5%), yang benar-benar membuat pembelian, manakala 165 (82.5%) responden lagi tidak pernah membeli berdasarkan saranan pengengaruh (rujuk item ke-3). Ini menunjukkan jurang antara niat dan tindakan sebenar pengguna yang tidak selari.

Untuk item ke-4, iaitu jenis produk yang menyebabkan responden mencari ulasan pengengaruh, ternyata produk kosmetik merupakan jenis produk paling ramai responden mencari ulasan pengengaruh, iaitu sejumlah 101 orang (50.5%), yang menunjukkan kategori ini mempunyai kadar kepercayaan dan pengaruh tertinggi dari segi maklumat atau testimoni pengengaruh. *Fesyen dan makanan pula berkongsi tahap kepentingan yang sama*, iaitu sejumlah 97 orang (48.5%), yang menunjukkan pengguna juga melihat pengengaruh sebagai sumber inspirasi atau penilaian sebelum membuat keputusan dalam dua kategori ini. Peralatan elektronik: hanya 39 orang (19.5%) mencari ulasan daripada pengengaruh, mungkin kerana pengguna lebih bergantung kepada ulasan teknikal atau profesional berbanding personaliti media sosial. Kategori lain-lain pula mempunyai peratusan paling rendah iaitu seramai 28 orang (14%), yang menunjukkan bahawa minat atau keperluan untuk ulasan pengengaruh adalah sangat terhad kepada produk yang lebih spesifik dan berimpak secara peribadi.

Dapatan kajian daripada item seterusnya, Kepercayaan Terhadap Produk Disyorkan oleh Beberapa Pengengaruh, pula menunjukkan lebih daripada separuh responden, iaitu seramai 113 orang (56.5%), mempercayai produk yang disyorkan oleh beberapa pengengaruh berbanding 87 (43.5%) orang yang tidak percaya kepada produk yang disyorkan oleh pengengaruh. Ini menunjukkan pentingnya responden mungkin menitikberatkan konsistensi cadangan daripada pelbagai sumber, bukan semata-mata daripada pengengaruh. Bagi item ke 6 iaitu *Peranan Pengengaruh dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian*, data menunjukkan bahawa tiga perempat daripada responden (75.5%) mengakui bahawa pengengaruh memainkan peranan penting dalam keputusan pembelian mereka berbanding 24.5% yang tidak bersetuju dengan kenyataan tersebut. Ini membuktikan pengengaruh adalah saluran pemasaran yang efektif. Item ke 7 pula mengulas tentang *Kepentingan Menonton Ulasan Sebelum Membuat Pembelian* di mana 85% responden menganggap ulasan pengengaruh penting dan sangat penting sebelum membuat pembelian, manakala 15%

responden tidak menganggapnya penting. Ini menunjukkan bahawa ulasan memainkan peranan kritikal dalam proses membuat keputusan pembelian pelanggan.

Item yang terakhir pula meninjau tentang sebab-sebab responden menonton ulasan mempengaruhi. Dari analisis yang dilakukan, didapati tujuan utama responden menonton ulasan adalah untuk mengetahui pengalaman pengguna lain (45%) dan membuat keputusan yang lebih tepat (25.5%). Ini mungkin berpunca dari penekanan pada nilai sosial dan informatif mempengaruhi dalam strategi pemasaran. Seterusnya, sejumlah 15 % menonton untuk mendapatkan maklumat lanjut dan 12% lagi bertujuan untuk mendapatkan maklum balas. 2.5% responden sahaja yang menonton ulasan mempengaruhi untuk tujuan lain.

Analisa seterusnya ialah mengenai pengaruh pembolehubah tidak bersandar iaitu kredibiliti mempengaruhi, manfaat yang ditawarkan mempengaruhi dan kepercayaan terhadap pengaruh dengan pembolehubah bersandar iaitu hasrat pembelian pengguna. Terlebih dahulu penyelidik melakukan analisis deskriptif dan berikut merupakan hasil analisa tersebut.

Jadual 3: Analisis Deskriptif Kredibiliti Mempengaruhi

	Item				Peratusan Setuju (skor 3 dan 4)
		N	Purata	Sisihan Piawai	
1.	Pempengaruh yang mempunyai pengetahuan mendalam tentang produk memberi kesan positif terhadap hasrat pembelian saya.	200	3.08	.679	92.5%
2.	Saya lebih percaya pada pempengaruh yang telus dan jujur dalam ulasan mereka.	200	3.12	.715	89%
3.	Reputasi pempengaruh mempengaruhi keyakinan saya untuk membeli produk yang dicadangkan.	200	2.95	.614	82.5%
4.	Pempengaruh yang berinteraksi secara aktif dengan pengikut mereka meningkatkan keyakinan saya terhadap produk yang mereka promosikan.	200	3.01	.571	89.5%
5.	Pempengaruh yang konsisten dalam menghasilkan kandungan berkualiti tinggi meningkatkan hasrat saya untuk membeli produk yang mereka sarankan.	200	3.05	.582	89.5%
	Purata	200	3.04	.063	88.6%

Jadual 3 di atas menunjukkan analisis tentang kredibiliti mempengaruhi di mana purata keseluruhan yang diperolehi ialah 3.04 dengan sisihan piawai 0.063 dan peratusan setuju 88.6%. Nilai sisihan piawai 0.063 yang sangat kecil membawa maksud jawapan responden terhadap item-item kredibiliti sangat konsisten seolah-olah terdapat kesepakatan yang tinggi dalam kalangan responden mengenai peranan kredibiliti mempengaruhi.

Item paling tinggi ialah item ke 2 iaitu kepercayaan terhadap mempengaruhi yang telus dan jujur dengan nilai purata 3.12. Item 3 (Reputasi mempengaruhi) pula mempunyai nilai purata paling rendah iaitu 2.95. Majoriti responden bersetuju bahawa pengetahuan mendalam, interaksi aktif, dan konsistensi kandungan merupakan faktor utama yang menyumbang kepada kredibiliti mempengaruhi dengan peratusan skor setuju masing-masing 92.5%, 89.5% dan 89.5%. Tahap persetujuan yang tinggi menunjukkan kredibiliti mempengaruhi memainkan peranan penting dalam mempengaruhi hasrat pembelian.

Jadual 4: Analisis Deskriptif Manfaat Yang Ditawarkan Mempengaruhi

	Item	Item			Peratusan Setuju (skor 3 dan 4)
		N	Purata	Sisihan Piawai	
1.	Pengalaman positif berulang kali dengan cadangan mempengaruhi, menjadikan saya cenderung untuk menjadi pelanggan setia kepada jenama yang sama.	200	2.94	.615	85%
2.	Interaksi secara langsung dengan pengikut melalui komen, ulasan, dan sesi siaran langsung meningkatkan penglibatan saya sebagai mempengaruhi.	200	3.01	.540	89%
3.	Saya meyakini bahwa pengalaman yang didukung oleh latar belakang sosial menyumbang kepada keunggulan seseorang sebagai mempengaruhi.	200	2.99	.605	85%
4.	Kandungan yang relevan dan diperibadikan mengikut minat dan keperluan pengguna mempunyai impak yang lebih besar terhadap hasrat pembelian saya.	200	3.02	.485	92.5%
5.	Saya cenderung untuk mempercayai dan membeli produk yang dilihat popular di kalangan komuniti yang diikuti hasil dari pengaruh sosial yang dibawa oleh mempengaruhi.	200	3.05	.494	93%

6.	Pempengaruh yang dapat menunjukkan bagaimana produk atau perkhidmatan boleh memberikan nilai tambah kepada kehidupan mempengaruhi hasrat pembelian saya secara positif.	200	2.89	.659	81%
	Purata		2.98	.560	87.60%

Jadual 4 pula memaparkan pembolehubah manfaat yang ditawarkan pempengaruh di mana purata keseluruhan yang diperolehi ialah 2.98 dengan sisihan piawai 0.560 dan peratusan setuju 87.6%. Purata nilai sisihan piawai 0.560 membawa maksud terdapat kepelbagaian sederhana dalam respon yang diberikan. Walaupun ramai responden bersetuju, sesetengah responden mungkin kurang bersetuju terhadap beberapa aspek manfaat yang ditawarkan. Item paling tinggi adalah item ke-3, iaitu pengaruh sosial yang dibawa pempengaruh terhadap pembelian produk popular dengan nilai purata 3.05 dan peratusan setuju 92.5%.

Manakala item paling rendah ialah item ke 6 iaitu pempengaruh menunjukkan nilai tambah produk dengan purata 2.89 dan skor peratusan setuju 81%. Responden menghargai kesesuaian kandungan dan interaksi langsung, serta menyedari pengaruh sosial komuniti dalam membentuk kepercayaan dan pilihan pembelian. Skor purata menghampiri 3 menunjukkan bahawa manfaat yang ditawarkan masih dianggap positif, tetapi boleh dipertingkatkan.

Jadual 5: Analisis Deskriptif Kepercayaan Terhadap Pempengaruh

	Item				Peratusan Setuju (skor 3 dan 4)
		N	Purata	Sisihan Piawai	
1.	Kepercayaan terhadap pempengaruh membuatkan saya lebih cenderung untuk membeli produk yang mereka ulas secara positif.	200	3.05	.528	91.5%
2.	Kepercayaan terhadap pempengaruh mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk yang mereka cadangkan.	200	2.96	.529	87%
3.	Saya amat mempercayai saranan produk daripada pempengaruh yang saya ikuti.	200	2.90	.613	82.5%
4.	Pempengaruh yang dipercayai dapat mengurangkan kebimbangan saya terhadap kualiti produk yang dipromosikan.	200	2.79	.662	74.5%

5.	Kepercayaan terhadap mempengaruhi meningkatkan keyakinan saya untuk mencuba produk baru yang mereka sarankan	200	2.89	.663	82%
	Valid N (listwise)		2.91	.590	83.5%

Jadual 5 pula menunjukkan kepercayaan terhadap mempengaruhi dengan nilai purata keseluruhan 2.91, sisihan piawai 0.590 dan peratusan setuju 83.5%. Nilai sisihan piawai menunjukkan penyebaran jawapan agak bervariasi. Ini menunjukkan tingkat kepercayaan terhadap mempengaruhi tidak seragam, mungkin disebabkan oleh pengalaman berbeza atau tahap keterdedahan yang berbeza antara responden. Item pertama, iaitu kepercayaan terhadap mempengaruhi meningkatkan kecenderungan membeli produk, adalah yang paling tinggi nilai puratanya, iaitu 3.05 (skor setuju 91.5%).

Sebaliknya, item ke-4 (Mengurangkan kebimbangan terhadap kualiti produk) adalah yang paling rendah nilai puratanya, iaitu 2.79 (skor setuju 74.5%). Skor yang lebih rendah berbanding kredibiliti dan manfaat menunjukkan bahawa walaupun mempengaruhi dipercayai, tahap kepercayaan tidak sepenuhnya menghapuskan keraguan pengguna. Ini menunjukkan perlunya strategi membina hubungan jangka panjang dan testimoni tulen.

Jadual 6: Analisis Deskriptif Hasrat Pembelian Pengguna

	Item	N	Purata	Sisihan Piawai	Peratusan Setuju (skor 3 dan 4)
1.	Ulasan positif daripada mempengaruhi mendorong saya untuk mempertimbangkan pembelian produk	200	2.89	.637	83%
2.	Pengaruh yang sering mengulas produk tertentu meningkatkan minat saya terhadap produk tersebut.	200	3.03	.525	89.5%
3.	Kandungan yang dihasilkan oleh mempengaruhi mempengaruhi keputusan pembelian saya.	200	2.93	.609	83.5%
4.	Pengaruh membantu saya membuat keputusan yang lebih baik dalam membeli produk atau perkhidmatan	200	2.93	.626	84.5%
5.	Pengaruh yang saya ikuti memainkan peranan penting dalam memperkenalkan produk baru kepada saya.	200	2.92	.621	83.5%

	Purata		2.94	.600	85%
--	--------	--	------	------	-----

Analisis deskriptif yang terakhir ialah berkaitan pembolehubah bersandar iaitu hasrat pembelian pengguna dengan purata keseluruhan 2.94, sisihan piawai 0.600 dan peratusan setuju 85%. Nilai sisihan piawai yang diperoleh menunjukkan kepelbagaian sederhana hingga tinggi dalam respons yang diberikan. Walaupun ada kecenderungan umum untuk membeli hasil pengaruh mempengaruhi, sebahagian responden mungkin kurang terpengaruh atau lebih berhati-hati sebelum melakukan pembelian. Item ke 2 paling tinggi iaitu ulasan produk yang konsisten meningkatkan minat pembelian dengan purata 3.03 dan peratusan setuju 89.5%. Item paling rendah ialah item pertama iaitu ulasan positif mendorong pembelian dengan purata 2.89 dan skor peratusan setuju 83%. Secara umum, pengguna menunjukkan kecenderungan untuk membeli berdasarkan kandungan dan pengaruh mempengaruhi, namun skor purata yang sederhana menunjukkan keperluan untuk pengaruh menjadi lebih meyakinkan dan meninggalkan impak yang lebih tinggi kepada pengguna.

Kesimpulan umum yang dapat dibuat dari analisis ini ialah kredibiliti merupakan faktor paling kuat (purata 3.04), diikuti oleh hasrat pembelian (2.94), manfaat (2.98) dan kepercayaan (2.91). Semua kategori berada dalam julat positif (antara 2.9 – 3.1), mencerminkan kesan mempengaruhi terhadap pengguna adalah sederhana hingga tinggi. Strategi pemasaran mempengaruhi harus memberi tumpuan kepada kredibiliti, kejujuran, dan interaksi aktif untuk memaksimumkan impak terhadap pembelian.

Jadual 7: Analisis Korelasi

		Kredibiliti Pempengaruh	Manfaat yang ditawarkan	Kepercayaan terhadap Pempengaruh	Hasrat Pembelian
Kredibiliti Pempengaruh	Pearson Correlation	1	.634**	.567**	.520**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200
Manfaat yang ditawarkan	Pearson Correlation	.634**	1	.750**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200
Kepercayaan terhadap Pempengaruh	Pearson Correlation	.567**	.750**	1	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200
Hasrat Pembelian	Pearson Correlation	.520**	.695**	.804**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	200	200	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Untuk melihat perhubungan antara pembolehubah, penyelidik telah melakukan analisis korelasi Pearson dan dapatannya dipaparkan seperti di atas. Berdasarkan jadual, dapat diinterpretasikan bahawa kredibiliti mempengaruhi berkait rapat dengan persepsi manfaat yang

diterima oleh pengguna dengan nilai $r = 0.634$. Manakala kredibiliti mempengaruhi menyumbang kepada tahap kepercayaan pengguna terhadap mempengaruhi dalam kadar sederhana dengan nilai $r = .567$. Kredibiliti turut mempengaruhi niat untuk membeli produk yang disarankan pada kadar hubungan yang sederhana, juga dengan nilai $r = 0.520$. Manfaat dan kepercayaan menunjukkan hubungan yang kuat dengan nilai $r = 0.750$ yang membuktikan bahawa semakin tinggi manfaat yang dilihat, semakin tinggi kepercayaan pengguna terhadap mempengaruhi. Manfaat dan hasrat pembelian dengan nilai $r = 0,695$ juga mempunyai hubungan korelasi yang kuat, menunjukkan persepsi manfaat mempengaruhi keinginan pengguna untuk membuat pembelian. Akhir sekali, kepercayaan dan hasrat pembelian dengan nilai $r = 0.804$ juga menunjukkan hubungan sangat kuat dan signifikan, dan ini membawa maksud kepercayaan merupakan faktor utama yang mendorong hasrat pembelian pengguna.

Dapatan kajian keseluruhan dari analisis korelasi ini menunjukkan bahawa terdapat hubungan korelasi yang signifikan antara kesemua pemboleh ubah yang dikaji. Kepercayaan terhadap mempengaruhi muncul sebagai pemboleh ubah yang paling dominan dalam mempengaruhi hasrat pembelian pengguna. Oleh itu, strategi pemasaran menggunakan mempengaruhi harus memberi penekanan kepada pembinaan kepercayaan melalui kredibiliti dan manfaat yang ditawarkan kepada pengguna.

5.0 Rumusan dan Perbincangan Hasil Kajian

Hasil kajian terhadap 200 responden mendapati bahawa mempengaruhi digital memainkan peranan yang ketara dalam mempengaruhi hasrat pembelian pengguna, terutamanya dalam kalangan pelajar politeknik. Beberapa dapatan penting yang boleh dirumuskan termasuk:

1. Kecenderungan Tinggi Terhadap Mempengaruhi

Bagi menjawab persoalan kajian yang pertama, iaitu adakah mempengaruhi digital mempengaruhi persepsi dan sikap pembelian pengguna di media sosial, didapati bahawa sebanyak 82.5% responden mengikuti mempengaruhi di media sosial dan hampir semua mempertimbangkan cadangan mereka. Namun, hanya 16.5% yang benar-benar membuat pembelian berdasarkan cadangan tersebut, menunjukkan wujudnya jurang antara niat dan tindakan sebenar pengguna.

2. Kategori Produk

Produk kosmetik paling banyak dicari ulasannya oleh pengguna (50.5%), menunjukkan kebergantungan tinggi terhadap pandangan mempengaruhi dalam produk berkaitan kecantikan.

3. Kredibiliti, Manfaat dan Kepercayaan

Analisis ini pula bagi menjawab persoalan kajian yang ke-2 hingga ke-5: adakah kredibiliti, manfaat dan kepercayaan memberi kesan terhadap hasrat pembelian pengguna dan apakah pemboleh ubah utama yang memperkuatkan atau melemahkan pengaruh mempengaruhi terhadap

hasrat pembelian pengguna. Ternyata kredibiliti pempengaruh mencatatkan skor purata tertinggi (3.04), menunjukkan ia adalah faktor paling mempengaruhi niat pembelian. Manfaat pempengaruh (2.98) dan kepercayaan terhadap pempengaruh (2.91) juga memainkan peranan besar terhadap pembentukan hasrat pembelian. Kepercayaan terhadap pempengaruh menunjukkan hubungan korelasi paling kuat dengan hasrat pembelian ($r = 0.804$). Huraian yang terperinci diterangkan dalam penulisan seterusnya.

4. Hubungan Antara Pembolehubah

Kajian ini mendapati terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara semua pembolehubah yang dikaji, iaitu kredibiliti, manfaat, kepercayaan dan hasrat pembelian. Antara kesemua faktor ini, kepercayaan terhadap pempengaruh muncul sebagai pengaruh paling kuat ke atas niat pembelian pengguna. Penemuan ini disokong oleh Lou & Yuan (2019) serta Farrah Nadia et al. (2022) yang menegaskan bahawa kepercayaan merupakan tunjang utama kepada keberkesanan strategi pemasaran melalui pempengaruh.

Dalam masa yang sama, kredibiliti pempengaruh juga terbukti mempunyai kaitan yang rapat dengan hasrat pembelian pengguna. Kajian oleh Kamna Datt (2023) dan Fabio et al. (2023) turut menyokong dapatan ini, menunjukkan bahawa apabila pempengaruh dilihat sebagai individu yang jujur, autentik dan berpengetahuan dalam bidang mereka, pengguna akan lebih cenderung untuk mempercayai mereka – dan seterusnya, membuat pembelian. Selain itu, manfaat yang disampaikan oleh pempengaruh, seperti interaksi secara langsung, kandungan yang relevan dengan kehidupan pengguna, serta unsur pengaruh sosial, turut meningkatkan tahap kepercayaan tersebut. Kajian Nambakhsh (2022) dan Conrad (2023) mengesahkan bahawa kandungan yang diperibadikan serta berkualiti tinggi mampu memberi kesan besar terhadap kepercayaan dan niat pengguna untuk membeli.

Walaupun ramai responden menunjukkan minat yang tinggi untuk membeli produk berdasarkan cadangan pempengaruh, realitinya, jumlah sebenar yang benar-benar membuat pembelian adalah jauh lebih rendah. Hal ini menunjukkan wujud jurang ketara antara niat dan tingkah laku sebenar pengguna. Long, Zaidin dan Mai (2024) dalam kajian terkini mereka turut menekankan bahawa walaupun niat pembelian dalam konteks siaran langsung media sosial adalah tinggi, tindakan sebenar pengguna masih bergantung kepada faktor seperti kawalan tingkah laku yang dirasakan dan pengaruh sosial. Kedua-dua faktor ini boleh menghalang atau menguatkan keputusan akhir seseorang untuk membeli.

Sehubungan itu, pemasar perlu lebih teliti dalam memilih pempengaruh, bukan semata-mata berdasarkan jumlah pengikut, tetapi juga dari segi kredibiliti, keaslian kandungan, dan hubungan yang kukuh dengan audiens mereka. Untuk membina kepercayaan yang berterusan, perlu ada usaha berterusan seperti penyampaian ulasan secara telus, perkongsian testimoni pengguna sebenar, dan interaksi aktif dengan pengikut.

Kesimpulan dan Cadangan

Secara keseluruhan, kajian ini menunjukkan bahawa pengengaruh digital memang memainkan peranan penting dalam membentuk kecenderungan pengguna untuk membeli, terutamanya dalam kalangan anak muda yang aktif di media sosial. Dapatan kajian menunjukkan bahawa faktor seperti kredibiliti, faedah yang disampaikan, dan tahap kepercayaan terhadap pengengaruh memberi kesan positif terhadap niat pembelian. Walaupun ada jurang antara niat dan tindakan sebenar, pendekatan pemasaran melalui pengengaruh tetap berkesan – lebih-lebih lagi jika ia dilaksanakan secara jujur dan asli.

Sebagai cadangan, pemasar digalakkan untuk memilih pengengaruh yang bukan hanya terkenal, tetapi juga dipercayai dan mempunyai hubungan yang kuat dengan pengikut mereka. Kandungan kempen mestilah konsisten, relevan, dan mampu menarik perhatian pengguna secara interaktif. Dalam masa yang sama, pengengaruh juga perlu diberi pendedahan tentang etika komunikasi dan pentingnya ulasan yang jujur, supaya kepercayaan pengguna dapat dibina untuk jangka masa panjang. Kajian seterusnya boleh menumpukan kepada bagaimana pengengaruh mempengaruhi pembelian sebenar serta kesetiaan terhadap jenama di pelbagai platform dan kalangan pengguna yang berbeza.

Untuk penyelidikan masa hadapan, dicadangkan menggunakan kajian longitudinal untuk mengukur kesan jangka panjang pengengaruh terhadap pembelian berulang dan kesetiaan jenama. Penglibatan sampel yang lebih luas, termasuk daripada institusi dan latar belakang pengguna berbeza, juga digalakkan supaya hasil kajian memberikan impak yang lebih. Penyelidik juga disarankan menggunakan kaedah analisis regresi pelbagai untuk menentukan pembolehubah paling signifikan secara serentak.

Rujukan

- Afirah, S. (2024, June 4). *Most Popular Social Media Platforms: What's Working in 2024?* Retrieved from SocialChamp, Blog, Marketing, Social: <https://www.socialchamp.io/blog/most-popular-social-media-platforms/>
- Afzal, A. (2024, January 26). *Kashmir Reader*. Retrieved from Social Media Influencers and their impact on society: <https://kashmirreader.com/2024/01/26/social-media-influencers-and-their-impact-on-society/#:~:text=Social%20influencers%20can%20play%20a,consumer%20behaviour%2C%20impacting%20local%20economies.>
- Benjamin, J. (2024, February 27). *The Media Leader*. Retrieved from How much trust should brands place in influencers?: <https://the-media-leader.com/how-much-trust-should-brands-place-in-influencers/#:~:text=Whereas%2051%25%20of%20Gen%20Z,insight%20at%20We%20Are%20Social.>

- Bhasin, H. (2023, Julai 22). *What is Purchase Intent? Definition, Types & How to Measure*. Retrieved from Marketing91: <https://www.marketing91.com/purchase-intention/>
- Bot, S. (2020, December 15). *What is a digital influencer?* Retrieved from Intellifluence: <https://intellifluence.com/blog/what-is-a-digital-influencer>
- Conrad, S. (2023, June). *GRIN*. Retrieved from 13 Benefits of Influencer Marketing That You Didn't Know: <https://grin.co/blog/benefits-of-influencer-marketing/>
- Datt, K. (2023, September 21). *Galeri5 Insights*. Retrieved from 6 Reasons why Consumers Have More Trust On Influencers Than Celebrities: <https://www.galleri5.com/blog/6-reasons-why-consumers-have-more-trust-on-influencers-than-celebrities#:~:text=Influencers%20are%20often%20seen%20as,well%20as%20millennial%20content%20creators.>
- Delbaere, M. M. (2021). Social media influencers: A route to brand. *Psychology & Marketing*, 101-112.
- Dhingra, A. (March - April, 2023). Impact of Social Media on Consumer Behaviour and Preference. *International Journal for Multidisciplinary Research*, Volume 5, Issue 2.
- Fabio Caiado, J. F. (2023, June 3 rd). *The impact of digital influencers on product/service purchase decision-making—An exploratory case study of Portuguese people*. Retrieved from ResearchGate: <https://www.researchgate.net/publication/371853293>
- Farrah Nadia et al. (2022). Influencer marketing: purchase intention and its antecedents. *Marketing Intelligence & Planning. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 12(6), 960-978.
- Farrell, C. &. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *ResearchGate*, 469-479.
- Geyser, W. (2024, February 14 th). *Influencer Marketing Hub*. Didapatkan dari Marketing Hub: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>
- Hwang, K. Z. (2018). Influence of parasocial relationship between digital influencers and their followers on followers' purchase and eWOM intentions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(3), 224-234.
- Kale, E. (2021). *Influencer marketing in the circular economy*. Retrieved from Masaryk University, Faculty of Economics and Administration: <https://is.muni.cz/th/q249l/?kod=MB204;lang=en>
- Lahunou, I. (2022, July 26). *Verfacto*. Retrieved from What is Buying Intent and How to Use It to Boost Sales: [https://www.verfacto.com/blog/marketing/buying-intent/#:~:text=A%20buying%20intent%20\(also%20purchase,the%20most%20promising%20target%20group.](https://www.verfacto.com/blog/marketing/buying-intent/#:~:text=A%20buying%20intent%20(also%20purchase,the%20most%20promising%20target%20group.)
- Long, J. Z. (2024). Social media influencer streamers and live-streaming shopping: examining consumer behavioral intention through the lens of the theory of planned behavior. *Future Business Journal* 10:80.



- Lu'ay, M. H. (2023). The effect of social media influencers on purchase intention: Examining the mediating role of brand attitude. *International Journal of Data and Network Science*, 1217-1226.
- Nambakhsh, C. (2022, October 11). *ainfluencer*. Retrieved from 14 Benefits Of Influencer Marketing To Grow Your Business: <https://blog.ainfluencer.com/influencer-marketing-benefits/>
- Naresh K. Malhoitra. (2020). *Marketing Research: An Applied Orientation*. United Kingdom: Pearson Educational Limited, 7th edition.
- Nascimento, J. (2019). *Understanding the role of influencers' credibility in social media and its impact on consumers' purchase intentions*. Católica Portuguesa: CATÓLICA Lisbon School of Business and Economics. Retrieved from <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/29243/1/152117201%20Joana%20Pires%20do%20Nascimento%20W.pdf>
- Nielsen. (2018, December 17). *The Power of Influence: Consumer Behavior in a Connected World*. Retrieved from NIQ: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/report/2018/the-power-of-influence/>
- Pulung S. Perbawani, A. J. (Jun 2021). Hubungan Parasosial dan Perilaku Loyalitas Fans dalam Fandom K-pop di Indonesia. *JURNAL LONTAR ILMU KOMUNIKASI*, 42-54.
- Schouten, J. (2019). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 258-281.
- Smith, A. (2024, April 29). *SproutSocial*. Retrieved from Influencer relationships (with consumers & brands) are evolving—what does that mean for marketers?: <https://sproutsocial.com/insights/influencer-relationships/>
- Solomon, M. (2019). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. New Jersey: Global Edition. Pearson.
- Yuan, L. &. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 58-73.