



**PERANAN PEMPENGARUH MEDIA SOSIAL DALAM
MEMPERKASAKAN PEMASARAN ATAS TALIAN: SATU KAJIAN
TERHADAP PERSEPSI DAN TINGKAH LAKU PENGGUNA**

Aina Safiyyah Zuhari^{*1}, Nur Najihah Misruddin¹, Nur Alya Nabillah Aman¹, Nur
Insyira Alya Rohimi¹ & Sofya Azwa Abdul Rahman¹

¹Fakulti Pengurusan dan Perniagaan, UiTM Cawangan Melaka,
78000 Alor Gajah, Melaka

*dziau646@uitm.edu.my (Corresponding Author)

DOI: <https://doi.org/10.24191/ejitu.v7i2.7351>

Abstrak

E-JITU

Acceptance date:
19 August 2024

Valuation date:
22 September 2024

Publication date:
21 October 2024

Kemunculan pempengaruh atau influencer sebagai agen pemasaran digital telah memberi impak besar terhadap corak pembelian pengguna dalam era digital. Kajian ini meneliti kredibiliti pempengaruh dalam memperkasakan pemasaran atas talian serta kesannya terhadap keputusan pembelian dalam kalangan pengguna muda. Menggunakan pendekatan kuantitatif, kajian ini melibatkan 101 responden daripada UiTM Cawangan Bandaraya Melaka melalui edaran soal selidik atas talian. Dapatan menunjukkan bahawa kejujuran, keaslian, kepakaran, serta interaksi aktif pempengaruh merupakan faktor utama yang mempengaruhi tahap kepercayaan pengguna terhadap produk atau jenama yang dipromosikan. Kajian juga mendapati bahawa

majoriti responden pernah membeli produk hasil pengaruh kandungan yang dikongsikan oleh pempengaruh, manakala kebergantungan keterlaluan terhadap influencer boleh mengundang risiko reputasi jenama sekiranya berlaku kontroversi. Selain itu, promosi berlebihan dan kurangnya ketulenan dalam kandungan turut menjejaskan persepsi pengguna. Kajian mencadangkan agar agensi dan institusi pendidikan memainkan peranan dalam membimbing pempengaruh baharu agar lebih profesional dan beretika. Kesimpulannya, kredibiliti influencer merupakan faktor kritikal dalam memastikan kejayaan pemasaran digital yang mampan dan dipercayai pengguna, terutamanya dalam ekosistem sosial media yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: *Pempengaruh, Media Sosial, Kredibiliti, Pemasaran Digital, Tingkah Laku Pengguna*

**THE ROLE OF SOCIAL MEDIA INFLUENCERS IN STRENGTHENING
ONLINE MARKETING: A STUDY ON CONSUMER PERCEPTIONS AND
BEHAVIORS****Abstract**

The emergence of influencers as digital marketing agents has significantly impacted consumer purchasing patterns in the digital era. This study examines the credibility of influencers in strengthening online marketing and its effects on purchasing decisions among young consumers. Employing a quantitative approach, the study involved 101 respondents from Universiti Teknologi MARA (UiTM) Bandaraya Melaka Branch through the distribution of online questionnaires. Findings indicate that honesty, authenticity, expertise, and active engagement by influencers are key factors influencing consumer trust in promoted products or brands. The study also reveals that the majority of respondents have purchased products as a result of exposure to influencer content. However, excessive reliance on influencers may pose reputational risks to brands, especially in the event of controversies. Furthermore, over-promotion and a lack of content authenticity can negatively affect consumer perception. The study recommends that agencies and educational institutions play a role in guiding new influencers to act more professionally and ethically. In conclusion, influencer credibility is a critical factor in ensuring sustainable and trustworthy digital marketing success, particularly within the increasingly competitive social media ecosystem.

Keywords: *Influencer, Social Media, Credibility, Digital Marketing, Consumer Behavior*

PENGENALAN

Kemajuan dalam teknologi maklumat dan komunikasi pada abad ke-21 telah membawa kepada transformasi besar dalam cara seseorang individu berinteraksi, berkongsi maklumat, dan membuat keputusan pembelian. Media sosial seperti Instagram, Tiktok, Youtube dan Facebook tidak sahaja berfungsi sebagai platform komunikasi sosial, malah ia telah berkembang menjadi medium pemasaran dalam talian yang berkesan dan meluas. Kini, para pengguna lebih bergantung pada media sosial sebagai saluran untuk membeli produk ataupun mendapatkan perkhidmatan.

Pempengaruh merujuk kepada individu yang mempunyai jumlah pengikut yang besar di platform digital dan mempunyai pengaruh yang kuat dalam mempengaruhi pandangan, gaya hidup, serta tingkah laku para pengguna melalui kandungan yang dihasilkan oleh mereka. Pendekatan ini telah dikatakan dapat memanfaatkan kepercayaan dan hubungan yang telah dibina oleh para pempengaruh dengan pengikut mereka, serta lebih efektif berbanding dengan iklan tradisional (Haliza et al., 2024). Kajian telah menunjukkan bahawa 70% pemasar yang menggunakan iklan di Facebook, dengan 10 juta pengiklan aktif (Statista, 2023).

Oleh itu, peranan pempengaruh dalam pemasaran digital kini menjadi strategi utama dalam membina kesedaran jenama dan mempengaruhi keputusan pembelian pengguna, terutamanya dalam kalangan generasi muda. Hal ini kerana mereka lebih cenderung mempercayai cadangan individu berbanding iklan korporat tradisional yang sedia ada. Dengan pendekatan yang lebih peribadi dan autentik, pempengaruh mampu mencipta hubungan yang lebih rapat dengan pengikut mereka, menjadikan setiap promosi produk kelihatan lebih meyakinkan dan relevan.

Tambahan pula, kandungan yang dihasilkan oleh pempengaruh sering kali bersifat kreatif dan mampu menjangkau para audiens secara meluas dalam masa yang singkat melalui fungsi seperti perkongsian semula, 'likes' dan komen, sekaligus memperkukuhkan impak kempen pemasaran tersebut. Fenomena ini menunjukkan betapa pentingnya peranan pempengaruh dalam ekosistem digital masa kini, menjadikan mereka sebagai aset penting dalam strategi pemasaran jenama moden.

PERMASALAHAN KAJIAN

Perkembangan pesat teknologi digital dan penggunaan media sosial telah membawa perubahan yang ketara dalam landskap pemasaran global. Pemasaran atas talian kini menjadi medium utama bagi syarikat dan jenama dalam usaha mencapai sasaran pengguna dengan lebih meluas dan berkesan. Seiring dengan fenomena ini, kemunculan pempengaruh atau influencer sebagai medium komunikasi baharu dalam strategi pemasaran digital semakin mendapat perhatian.

Menurut Haliza (2024), kepercayaan dan kepakaran pempengaruh adalah penunjuk yang signifikan terhadap niat pembelian pengikut. Hal ini kerana mereka memainkan peranan penting dalam mempengaruhi tingkah laku pengguna melalui penjenamaan peribadi serta kandungan yang bersifat 'authentic' dan juga interaktif. Namun begitu, meskipun peranan pempengaruh dilihat mampu memperkukuhkan strategi pemasaran atas talian, terdapat lagi persoalan mengenai tahap keberkesanan dan kebergantungan terhadap pempengaruh dalam menyampaikan mesej pemasaran, membina kepercayaan pengguna serta mendorong keputusan pembelian.

Tambahan pula, fenomena ini turut menimbulkan isu berkaitan etika, ketulenan kandungan promosi serta kredibiliti pempengaruh dalam menyampaikan maklumat yang sahih dan bertanggungjawab. Oleh itu, kajian ini dijalankan untuk meneliti kredibiliti pempengaruh dalam memperkasakan pemasaran atas talian di era digital serta menilai implikasi dan cabaran yang berkaitan dengan penggunaanya sebagai strategi pemasaran kontemporari.

SOROTAN LITERATUR

Menurut Freberg et al., (2011), pempengaruh media sosial adalah orang yang dipercayai dan pengaruh terhadap orang lain melalui kandungan yang mereka terbitkan di media sosial. Mereka bukan sahaja menyampaikan maklumat produk, mereka juga membina

hubungan yang lebih peribadi dan jujur dengan pengikut mereka yang juga mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian pengguna.

Kajian oleh De Veirman et al., (2017), menunjukkan bahawa bilangan pengikut dan kesesuaian produk dengan imej mempengaruhi memberi kesan langsung terhadap keberkesanan promosi. Pengguna lebih terkesan apabila mempengaruhi bercakap tentang kandungan gambar atau video secara semula jadi berbanding promosi yang terlalu bersifat komersial. Ini menunjukkan bahawa memilih mempengaruhi yang sesuai boleh membantu lebih ramai orang belajar tentang jenama dan mempercayainya.

Menurut Ahsan Reza et al., (2021) mengatakan bahawa pemilihan laman media sosial adalah sangat penting dalam menjayakan pemasaran atas digital. Laman media sosial seperti Instagram, Youtube dan Tiktok terbukti lebih berkesan dalam menyampaikan kandungan visual yang menarik. Video pendek, unboxing, dan testimoni pengguna sering mendapat banyak perhatian dalam kalangan pengguna digital hari ini.

Kajian oleh Jin et al., (2019), mengatakan bahawa jika mempengaruhi tidak memberitahu pengikutnya apabila mereka dibayar untuk mempromosikan sesuatu, atau jika mereka bercakap tentang produk yang sebenarnya mereka tidak suka atau gunakan, ia boleh mengakibatkan hilangnya kepercayaan pengguna terhadap jenama tersebut. Oleh itu, penting bagi mempengaruhi untuk bersikap jujur dan jelas tentang perkara yang ditaja atau tidak bagi mengekalkan reputasi jenama.

Menurut Casaló et al., (2018), pada masa kini pengguna semakin bergantung kepada ulasan dalam talian dan cadangan daripada mempengaruhi sebelum membuat keputusan pembelian. Mempengaruhi adalah seperti “rakan maya” yang dipercayai kerana mereka kelihatan lebih nyata dan jujur berbanding iklan rasmi.

METODOLOGI KAJIAN

Reka Bentuk Kajian

Kajian ini telah dijalankan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui kaedah tinjauan (Survey). Pendekatan ini dipilih kerana ia membolehkan pengumpulan data yang lebih terstruktur dan boleh diukur daripada sampel yang besar untuk menganalisis persepsi pengguna terhadap kredibiliti mempengaruhi dalam pemasaran atas talian.

Instrumen Kajian

Data telah dikumpul melalui soal selidik yang diedarkan secara dalam talian menggunakan Google Form. Soal selidik ini telah direka untuk memastikan soalan-soalan yang ditanya selari dengan objektif kajian iaitu untuk menghuraikan faktor keberkesanan pemasaran atas talian, impak kredibiliti mempengaruhi terhadap keputusan pembelian pengguna serta peranan seseorang mempengaruhi dalam memperkasakan pemasaran atas talian. Soal selidik ini mengandungi item-item yang berkaitan dengan kekerapan

penggunaan sosial media, persepsi pengguna terhadap pempengaruh serta pendapat mereka tentang pengaruh keputusan pembelian mereka.

Sampel Kajian

Sampel kajian telah diambil daripada 101 responden yang terdiri daripada kalangan pelajar Universiti Teknologi Mara (UiTM) Cawangan Bandaraya Melaka. Pemilihan sampel ini dibuat menggunakan teknik pensampelan kemudahan (Convenience Sampling) di mana responden dipilih berdasarkan kemudahan capaian dan kesediaan mereka untuk mengambil bahagian dalam kajian. Oleh itu, dapatan kajian ini terhad untuk konteks pelajar UiTM Kampus Bandaraya Melaka sahaja dan tidak boleh digeneralisasikan kepada semua populasi pengguna media sosial di Malaysia.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpul melalui peredaran soal selidik dalam talian menggunakan Google Form. Responden diminta untuk melengkapkan soal selidik tersebut melalui pautan link yang diedarkan secara khusus melalui platform WhatsApp yang mengandungi pelajar Universiti Teknologi Mara (UiTM) Cawangan Bandaraya Melaka. Responden telah diberi jaminan bahawa maklumat yang diberikan akan dirahsiakan dan digunakan hanya untuk tujuan kajian.

DAPATAN KAJIAN DAN PERBINCANGAN

Faktor Kredibiliti Pempengaruh Dapat Memperkasa Pemasaran Atas Talian Di Era Digital

Pada era globalisasi ini, pemasaran dalam talian menjadi strategi utama bagi kebanyakan jenama produk untuk mencapai pelanggan yang tinggi. Dalam hal ini, pempengaruh media sosial atau lebih dikenali sebagai ‘influencer’ memainkan peranan yang penting sebagai penyampai mesej yang lebih dekat dan dipercayai oleh pengguna media sosial. Mereka juga mampu mencipta impak besar terhadap keputusan pembelian. Oleh itu, kredibiliti dan pendekatan pempengaruh menjadi faktor utama dalam memperkasa keberkesanan pemasaran atas talian di era digital. Salah satu faktor utama yang memperkukuh keberkesanan pemasaran atas talian ialah keaslian pempengaruh dapat meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap produk yang dipromosikan.

Jika pempengaruh tampil secara jujur dan tidak berpura-pura, ini dapat menjadikan mereka lebih mudah mendapat kepercayaan pengikut media sosial. Apabila mereka berkongsi pengalaman sebenar menggunakan sesuatu produk termasuk kelebihan dan kekurangan produk itu, pengikut akan berasa mereka bercakap dari hati dan bukan hanya sekadar menjual. Contohnya, pempengaruh tempatan seperti Troy Ling sering berkongsi

pengalamannya menggunakan produk kecantikan secara terbuka dan jujur tanpa skrip yang berlebihan menyebabkan ramai pengikut tertarik untuk mencuba produk tersebut kerana mereka percaya bahawa beliau menggunakan produk itu dalam kehidupan seharian. Dalam satu artikel The Star (2023) oleh Daljit Dhesi menyatakan bahawa cara untuk berjaya dalam dunia mempengaruhi di Malaysia yang semakin sesak ialah dengan menjadi berbeza dan menggunakan strategi yang jujur dan telus.

Selain itu, kepakaran mempengaruhi dalam bidang tertentu juga merupakan salah satu faktor bagi kredibiliti mempengaruhi dapat memperkasa pemasaran atas talian. Hal ini dikatakan demikian kerana mempengaruhi yang mempunyai ilmu atau kepakaran dalam sesuatu bidang seperti kesihatan, kecantikan atau teknologi akan dianggap lebih berautoriti dan dipercayai apabila mereka mempromosikan produk yang berkaitan. Pengikut mereka juga menganggap pendapat mereka lebih sah dan berasaskan pengalaman. Sebagai contoh, Kevin Zahri merupakan seorang pakar kecergasan Malaysia sering berkongsi tip pemakanan dan senaman sambil mempromosikan produk suplemen kesihatan. Disebabkan latar belakang beliau yang berkeelayakan, ramai pengguna yakin dan tertarik untuk membeli produk yang disarankan.

Menurut Haliza et al., (2024), apabila pengguna menganggap mempengaruhi fesyen sebagai seorang yang boleh dipercayai dan pakar dalam bidang berkaitan, ini dapat meningkatkan daya tarikan pengguna terhadapnya.

Seterusnya, interaksi yang aktif antara mempengaruhi dan pengikut membentuk hubungan yang rapat dan bersifat dua hala. Hal ini kerana apabila mempengaruhi membalas komen, menjawab soalan atau melibatkan pengikut dalam kandungan mereka, pengikut akan rasa lebih dekat dan dihargai. Misalnya, mempengaruhi seperti Asyalliee Ahmad sering berinteraksi dengan pengikut melalui sesi siaran langsung, sesi soal jawab dan berkongsi aktiviti harian secara terbuka. Beliau juga sering membalas mesej langsung yang diberikan oleh peminat dan memberi respon kepada komen pengikut. Lantaran itu, hubungan dua hala ini mewujudkan kepercayaan dan kesetiaan pengikut terhadap jenama yang dipromosikan. Mengikut Fera Anggraini & Mirzam Arqy Ahmadi (2025), menunjukkan bahawa komunikasi dua hala sangat penting untuk membina kepercayaan bersama pengikut di mana semakin aktif interaksi mempengaruhi dengan pengikut, semakin kuat hubungan yang terjalin.

Di samping itu, kualiti dan konsistensi kandungan juga dapat meningkatkan pemasaran atas talian di era digital. Penampilan mempengaruhi dari segi cara bercakap, cara menyampaikan maklumat serta gaya suntingan video atau gambar yang konsisten memberi impak besar terhadap kepercayaan orang ramai. Mempengaruhi yang menunjukkan kualiti kandungan yang tinggi dan teratur akan lebih mudah menarik perhatian pengguna media sosial dan mereka menjadi lebih yakin untuk membuat pembelian sesuatu produk. Sebagai contoh, Syafiqah Aina merupakan pengasas produk kecantikan Ainaa Beauty sering berkongsi video mekap yang menggunakan pencahayaan yang baik, gaya penyampaian yang konsisten dan profesional membuatkan pengikutnya percaya bahawa produk yang dipromosikan adalah berkualiti. Menurut kajian oleh Alin Bazilah Hassim et al., (2019), kualiti isi kandungan merupakan perkara utama yang

dilihat oleh pengguna di dalam video mempengaruhi di media sosial dan mereka akan menyesuaikan kandungan yang ingin disampaikan agar bersesuaian dan menarik minat pengikut.

Selanjutnya, kesamaan atau homophily merujuk kepada kecenderungan seseorang untuk berhubung dan mempercayai individu lain yang memiliki persamaan dari aspek nilai, minat, latar belakang, atau gaya hidup. Dalam konteks pemasaran digital, pengguna lebih mudah mempercayai mempengaruhi yang dianggap serasi dengan diri mereka kerana ia

mencipta rasa empati dan hubungan yang lebih erat. Menurut Siti Nor Bayaah Ahmad et al., (2024), persamaan dalam aspek demografi seperti umur, jantina, minat, dan nilai hidup antara mempengaruhi dan pengikutnya mempunyai kesan positif terhadap tahap kepercayaan dan keputusan pembelian. Contohnya, di Malaysia, mempengaruhi yang memakai hijab sering menjadi pilihan untuk mempromosikan produk fesyen Muslimah. Audiens yang terdiri daripada wanita Muslimah merasa lebih terhubung dan yakin dengan produk yang dipamerkan, kerana mempengaruhi tersebut memahami keperluan dan gaya hidup mereka.

Akhir sekali, menurut Ryu & Han (2021), reputasi yang baik membantu seseorang mempengaruhi mengekalkan pengaruhnya dalam jangka masa yang panjang. Apabila ramai pengguna memberi ulasan positif terhadap kandungan atau produk yang dipromosikan, ini menunjukkan bahawa mereka boleh dipercayai dan beretika dalam menjalankan tugas. Contohnya, seorang mempengaruhi gaya hidup seperti Khairul Aming dikenali kerana sentiasa memberi nilai sebenar kepada pengikutnya. Produk Sambal Nyet yang dihasilkan oleh beliau sendiri mendapat banyak maklum balas yang positif kerana beliau terlibat dalam proses pembuatan dan tidak hanya sekadar menjadi muka depan promosi. Apabila mempengaruhi menjaga reputasi mereka seperti memberi maklumat jujur dan bertanggungjawab terhadap kandungan, mereka akan menerima kepercayaan jangka masa yang panjang daripada pengikutnya. Ulasan positif juga penting kerana ia menjadi bukti sosial yang menguatkan keyakinan pengguna baru terhadap sesuatu produk atau jenama.

Impak Mempengaruhi Terhadap Tingkah Laku Pengguna Dan Jualan Dalam Talian

Mempengaruhi media sosial kini memberikan impak yang besar dalam mempengaruhi tingkah laku pengguna dan jualan dalam talian. Saima & Khan, (2020) mendapati bahawa kepercayaan terhadap mempengaruhi memberi kesan positif terhadap niat pembelian pengguna dan kredibiliti mempengaruhi. Melalui gaya penyampaian yang menarik dan hubungan rapat dengan pengikut, mereka mampu membentuk persepsi pengguna serta mendorong peningkatan jualan dalam talian. Antara impaknya ialah mempengaruhi dapat meningkatkan kesedaran terhadap jenama yang sedia ada. Hal ini terjadi apabila mempengaruhi berkongsi pendapat atau memaparkan sesuatu produk yang menyebabkan jenama tersebut mendapat pendedahan yang lebih besar dan boleh dijadikan sebagai topik perbualan dalam kalangan pengguna. Muat turun video atau gambar yang dilakukan oleh mempengaruhi juga berpotensi untuk tular, menyebabkan peningkatan pencarian jenama

dalam talian kerana pengguna ingin mendapatkan lebih banyak maklumat tentang produk yang dipromosikan.

Di samping itu, pengengaruh juga mempunyai kuasa besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian pengguna, ini kerana mereka sering dianggap sebagai individu yang boleh dipercayai. Pengengaruh di media sosial kebiasaannya akan berkongsi pengalaman peribadi mereka dalam menggunakan sesuatu produk, menyebabkan pengguna lebih yakin untuk membuat pembelian sesuatu produk. Terutamanya, mereka yang dianggap sebagai pakar dalam bidang tertentu akan memberi kesan yang lebih besar apabila memberikan testimoni dan ulasan jujur. Tambahan pula, demonstrasi sesuatu produk melalui video atau siaran langsung yang dimuat naik oleh pengengaruh dapat menambahkan kefahaman pengguna tentang kelebihan dan kegunaan sesuatu produk sebelum membuat keputusan pembelian. Menurut kajian Boon (2024), niat pembelian pengguna di restoran, misalnya, dapat dipengaruhi oleh kefahaman terhadap sumber serta kemudahan maklumat yang disediakan oleh pengaruh media sosial. Pengguna semakin bergantung kepada kandungan pengaruh dalam proses membuat keputusan, yang terbukti 6.9 kali lebih efektif daripada aktiviti pemasaran tradisional dalam mencapai pengguna.

Pada masa yang sama, pengengaruh media sosial juga dapat meningkatkan jualan melalui isi kandungan video kreatif yang telah mereka muat naik. Seperti yang kita sedia maklum, isi kandungan video seperti tutorial, panduan penggunaan, dan perbandingan antara produk bukan sahaja dapat membantu pengguna membuat pilihan yang lebih baik malah ia juga dapat meningkatkan kepercayaan pengikut terhadap produk yang dipromosikan oleh pengengaruh. Lebih-lebih lagi, apabila pengengaruh mengaitkan produk dengan gaya hidup atau pengalaman mereka. Hal ini menyebabkan pengguna lebih terdorong untuk membeli produk tersebut kerana mereka melihat bahawa produk yang digunakan sebahagian daripada kehidupan yang mereka inginkan. Oleh itu, penyampaian maklumat berkualiti tinggi amat diperlukan untuk mengekalkan keberkesanan pengengaruh media sosial dalam penglibatan pemasaran (Zhou et al., 2021).

Namun, terdapat juga risiko besar seperti skandal atau kontroversi apabila sesuatu jenama melibatkan pengengaruh dalam pemasaran. Sebagai contoh, reputasi jenama akan mendapatkan kesan negatif sekiranya pengengaruh tersebut terlibat dalam melakukan tingkah laku yang tidak beretika atau memberikan pandangan yang bertentangan dengan nilai dan kualiti jenama. Jenama yang pernah bekerjasama dengannya mungkin menerima kecaman daripada pelanggan. Akibatnya jenama kehilangan pelaburan pemasaran dan mengurangkan kepercayaan oleh pelanggan. Jenama juga mungkin terpaksa menghentikan kerjasama dengan pengaruh tersebut. Ini juga menimbulkan krisis kepercayaan pelanggan, yang melihat jenama terlibat sebagai pihak yang kurang bertanggungjawab dalam pemilihan pengengaruhnya. Menurut artikel Berita Harian (Feb 2022), penting pengengaruh berterusan menjaga reputasi dan etika sekiranya ingin menceburi industri pemasaran. Matlamat asal perlu dikekalkan dengan tidak terlalu menzahirkan aspek perniagaan. Ini adalah penting bagi memastikan kesetiaan dan kepercayaan pengikut tidak terjejas.

Selain itu, keaslian mempengaruhi juga boleh dipersoalkan jika mereka menerima terlalu banyak tajaan sehingga kandungan yang mereka muat naik kelihatan seperti iklan semata-mata tanpa sebarang perspektif yang jujur. Promosi secara berlebihan tanpa ulasan yang telus akan menyebabkan pengguna merasa ragu-ragu terhadap kesahihan cadangan mereka. Sekiranya pengikut mendapati bahawa mempengaruhi hanya mengutamakan keuntungan daripada tajaan, mereka mungkin akan kehilangan kredibiliti dan penglibatan daripada khalayak mereka akan merosot. Hal ini bukan sahaja memberi impak terhadap mempengaruhi itu sendiri malah juga kepada jenama yang bekerjasama dengannya, disebabkan pengguna mungkin merasakan

kempen pemasaran yang dilakukan sebagai manipulatif dan kurang menyakinkan. Menurut Norly et al., (2025), apabila pengguna menganggap mempengaruhi itu boleh dipercayai, mereka lebih cenderung untuk menerima mesej tersebut, terlibat dengan kandungan mereka, dan mengikuti cadangan mereka, yang akhirnya meningkatkan niat pembelian.

Dalam pada itu, satu lagi cabaran besar ialah ketergantungan berlebihan terhadap mempengaruhi dalam strategi pemasaran. Apabila sesuatu jenama terlalu bergantung dengan mempengaruhi untuk menjual produk mereka, ia boleh menyebabkan jenama kehilangan identiti tersendiri. Hal ini boleh menjadi masalah sekiranya mempengaruhi tersebut menghadapi isu reputasi atau berlakunya perubahan trend pemasaran. Tamsilnya, apabila mempengaruhi bertindak untuk memutuskan dan berhenti menghasilkan kandungan atau ingin beralih kepada jenama pesaing, jenama yang terlibat akan kehilangan khalayak sasaran mereka. Tanpa mempengaruhi, jenama mungkin menghadapi kesukaran untuk mencapai kumpulan sasaran yang lebih spesifik (Norly et al., 2025). Bukan itu sahaja, jenama yang sering bergantung terhadap mempengaruhi secara berlebihan juga akan menghadapi kesulitan dalam membina hubungan langsung dengan pelanggan mereka. Kesannya, mereka mempunyai kurang kawalan keatas persepsi dan penglibatan jenama dalam jangka panjang.

Peranan Mempengaruhi Dalam Memperkasakan Pemasaran Atas Talian Melalui Kredibiliti Diri

Pada era digital yang berkembang pesat seiring dengan kemajuan teknologi maklumat tanpa batas, tidak dimungkiri mempengaruhi dari media sosial atau dikenali sebagai influencer menjadi salah satu faktor peningkatan dalam aktiviti pemasaran. Peranan penting mereka menjadi medium dalam menyampaikan pelbagai maklumat penting mengenai sesuatu produk memberikan impak yang besar terhadap pelanggan untuk membeli. Namun begitu, dalam lautan kandungan digital yang semakin meluas ini, kredibiliti dalam diri untuk menjadi seseorang influencer ini adalah salah satu daya tarikan yang tidak dinafikan sebagai ikutan para penggemar. Terdapat peningkatan tahap penglibatan dalam kalangan pengguna media sosial dari segi perkongsian gambar dan menyatakan mereka berkeputusan (Aruna et al., 2024). Ini adalah peluang yang baik untuk pemasaran internet untuk meningkatkan isyarat sosial yang akhirnya akan meningkatkan kedudukan carian perniagaan mereka. Tarikan dalam mengikuti gaya hidup yang sama dijadikan aspek dalam menentukan imej yang ditampilkan. Oleh itu,

terdapat beberapa peranan yang boleh dipupuk oleh seseorang yang digelar pempengaruh bagi memperkasakan pemasaran atas talian.

Peranan pertama yang perlu diterapkan oleh seseorang yang digelar pempengaruh atau influencer adalah membina kepercayaan pengguna terhadap produk. Definisi kepercayaan dalam urus niaga platform e-dagang ialah mencadangkan bahawa kepercayaan bermakna satu pihak percaya bahawa pihak lain mempunyai satu atau lebih ciri yang bermanfaat bagi mereka (Wu & Huang, 2023). Pempengaruh hendaklah menjadi saluran menghubungkan antara jenama atau produk kepada para pelanggan. Penyediaan kandungan yang bermanfaat bagi menyampaikan mesej dengan lebih berkesan selari dengan gaya terkini yang tidak ketinggalan zaman. Kandungan dengan yang lebih santai, interaksi mesra dengan mengisi sedikit elemen komedi serta mudah untuk difahami adalah salah satu daya tarikan kepada generasi kini. Penggunaan iklan tradisional yang berisi formal dan berstruktur tidak lagi relevan pada masa kini. Perkara tersebut dapat menghadirkan hubungan yang emosional terhadap pengguna. Pengisian yang kreatif dapat menarik lebih banyak lagi produk untuk meningkatkan lagi nilai pemasaran digital atas talian ini. Nilai-nilai positif yang dipupuk dari sudut pandang keagamaan boleh juga mendatangkan kebaikan terhadap agama islam kita sendiri. Sebagai contoh, jualan produk tudung yang menjadi trend terkini mendatangkan nilai yang baik terhadap penampilan para wanita. Penampilan yang sempurna dalam menutup aurat amatlah dituntut oleh agama.

Seterusnya, peranan dalam menjadi pencetus watak utama bagi setiap trend baharu. Pemasaran pempengaruh bukan lagi sekadar alat promosi malahan pemangkin untuk membina lebih mendalam dan perhubungan jenama-pengguna yang lebih tulen. Pengguna kini lebih arif, mencari hubungan tulen dengan jenama. Pengaruh memainkan peranan penting dalam merapatkan jurang ini dengan menyediakan kandungan yang boleh dikaitkan, boleh dipercayai dan tulen. Trend ini mendorong pempengaruh pemasaran ke arah menjadi komponen utama strategi jangka panjang jenama untuk melibatkan diri dan mengekalkan pelanggan (Okonkwo & Namkoisse, 2023). Pempengaruh yang dipercayai mampu mencetuskan trend baharu melalui kredibiliti mereka menjadikan pengikut ingin meniru gaya hidup, pilihan produk dan gaya penggunaan mereka. Ini memberi impak langsung kepada permintaan terhadap produk atau perkhidmatan yang dipromosikan. Kenaikan dalam permintaan produk yang tinggi menunjukkan bahawa seseorang pempengaruh berjaya dalam pengaruh terhadap keputusan dalam memilih produk kepada sesetengah pelanggan.

Selanjutnya, peranan dalam meningkatkan keterlibatan jenama dalam setiap produk yang dipromosikan mendapati bahawa jenama rakan kongsi berpotensi besar dalam kuasa media sosial, usaha dan interaksi mereka membawa kepada jualan yang lebih tinggi dan menunjukkan bahawa kesan langsung sosial media. Setiap kerjasama atau kempen yang dilakukan antara pempengaruh dan jenama dapat mendatangkan keuntungan untuk kedua-dua pihak. Banyak kajian telah dilakukan secara meluas mengenai kepentingan jenama yang berpengalaman dalam bidang penjenamaan dengan menyelidik pemasaran empirikal untuk meneroka pelbagai dimensi dan konsep ini, termasuk produk dan atribut perkhidmatan (Valmohammadi et al., 2024). Perkara ini dapat dilihat dengan jelas

melalui bilangan pengikut yang besar dan aktif, mempengaruhi berperanan meningkatkan pendedahan jenama kepada khalayak dengan sasaran yang lebih tepat. Potensi dalam menggunakan kredibiliti untuk memastikan keterlihatan tersebut disertai dengan persepsi positif. Oleh hal yang demikian, kualiti individu tersebut semakin meningkat dalam kepelbagaian faktor terhadap diri mereka. Hal tersebut dapat menarik lagi ramai pengikut dan pelanggan baharu supaya mengenali dan menggunakan produk tersebut secara komersial. Contoh mempengaruhi (influencer) yang berjaya menggunakan pendekatan ini ialah Neelofa, seorang selebriti dan usahawan yang sangat terkenal di Malaysia. Neelofa telah bekerjasama dengan pelbagai jenama besar seperti Lancome, Swarovski, dan Naelofar Hijab, di mana beliau bukan sahaja mempromosikan produk tetapi turut menyesuaikan kempen promosi dengan gaya hidup dan nilai peribadinya sendiri.

Selain itu, setiap kandungan yang dipaparkan perlulah dipenuhi dengan kandungan yang autentik dengan cara yang benar. Kami menterjemah keaslian subjektif kepada konteks teknologi media sosial, kami mencadangkan bahawa persembahan diri sebagai tingkah laku terang-terangan berfungsi sebagai satu keperluan (walaupun tidak mencukupi) syarat untuk pengalaman keaslian subjektif menurut (Kreling & Meier, 2022). Tahap penglibatan pengguna dan interaktiviti pada platform media sosial sangat mempengaruhi kesan usaha pemasaran digital. Platform yang memupuk interaksi masa nyata, ulasan dan perkongsian menyumbang kepada idea yang lebih dinamik dan persekitaran pemasaran yang responsif. Populariti dan demografi antara platform yang mempengaruhi jangkauan dan penyasaran keupayaan strategi pemasaran, dengan faktor seperti umur, minat dan lokasi geografi memainkan peranan yang penting. Relevan dan ketulenan kandungan yang dikongsi di media sosial adalah faktor terpenting. Ketulenan dalam pemesejan jenama semakin dihargai bagi menjejaskan keberkesanan kempen pemasaran digital.

Selanjutnya, peranan mempengaruhi bagi membina hubungan jangka panjang bersama dengan jenama. Mempengaruhi yang mempunyai kredibiliti seringkali dipilih untuk menjalin kerjasama jangka panjang dengan jenama. Ini kerana mereka bukan sahaja menyampaikan mesej, tetapi turut mencerminkan imej dan nilai jenama itu sendiri. Menangani kemungkinan perangkap bagi memastikan bahawa kempen mempengaruhi bukan sahaja berkesan tetapi juga meminimumkan kemungkinan penghasilan aspek negatif. Salah satu risiko yang ketara ialah keaslian dan penjajaran jenama. Untuk mengurangkan ini, jenama harus meluangkan masa dalam memilih pengaruh yang benar-benar selaras dengan nilai dan objektif mereka. Ini melibatkan pemeriksaan menyeluruh dalam pemilihan mempengaruhi untuk memastikan bahawa kandungan dan persona mempengaruhi bergema seiring dengan identiti jenama. Tambahan pula, penyediaan taklimat kempen yang komprehensif kepada mempengaruhi, menjelaskan garis panduan kandungan dan kebebasan kreatif adalah penting untuk mengekalkan keaslian sambil mematuhi nilai jenama (Okonkwo & Namkoisse, 2023).

Kesimpulannya, mempengaruhi atau influencer memainkan watak penting dalam memajukan lagi pemasaran secara digital ini. Imej yang dibina haruslah berpaksikan nilai-nilai positif kita sebagai insan yang bertanggungjawab terhadap semua perkara. Dalam kanca perspektif terhadap digital yang semakin kompetitif ini, kerjasama yang erat atau sikap daya saing secara sihat adalah nilai yang perlu disebutkan dalam setiap jualan

yang diusahakan supaya keharmonian dalam masyarakat terjamin. Maka itu, pengengaruh bukan lagi sekadar penyampai maklumat tetapi rakan strategik dalam dunia perniagaan moden.

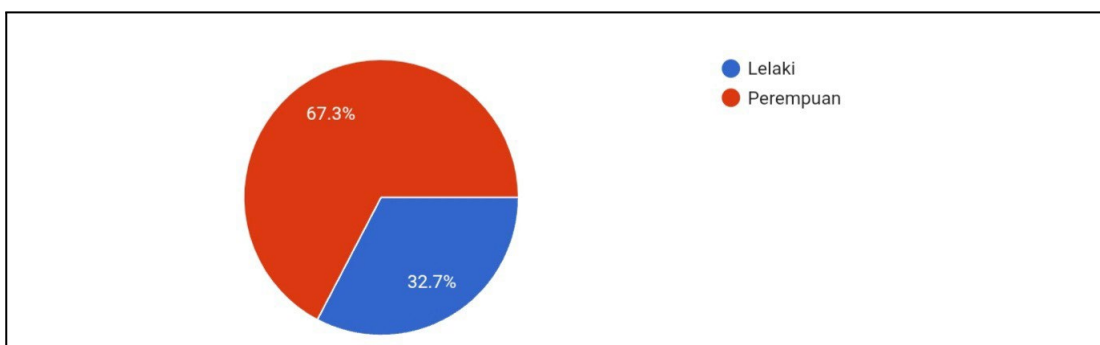
DAPATAN KAJIAN

Bahagian ini membincangkan analisis data dan memaparkan hasil penemuan kajian yang diperoleh daripada soal selidik yang telah dilengkapkan oleh responden. Analisis ini dijalankan untuk memberikan gambaran yang jelas tentang persepsi responden sebagai pengguna terhadap kredibiliti pengengaruh dalam menyampaikan maklumat dalam konteks pemasaran atas talian.

DEMOGRAFI RESPONDEN

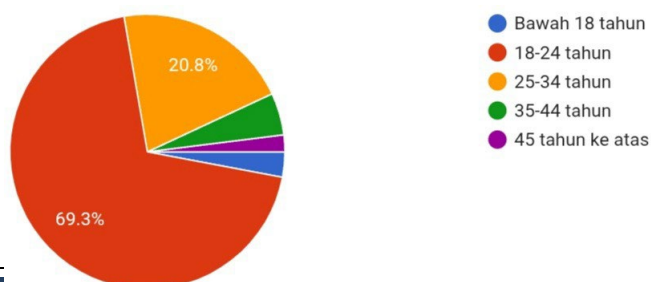
Bagi bahagian demografi, terdapat dua kategori iaitu jantina dan umur serta responden dibahagikan kepada beberapa kumpulan kecil bagi setiap kategori.

Jantina



Dapatan hasil kajian menunjukkan daripada 101 orang responden warga UiTM Kampus Bandaraya Melaka, sebanyak 67.3% (68 orang) adalah terdiri daripada responden perempuan manakala bakinya sebanyak 32.7% (33 orang) adalah responden lelaki. Ini menunjukkan bahawa responden perempuan paling aktif memberi maklum balas bagi soal selidik ini.

Umur

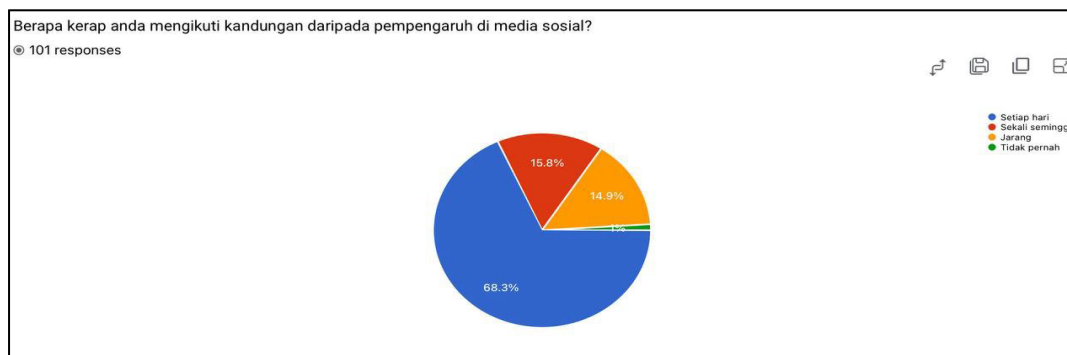


Berdasarkan hasil kajian, sebanyak 69.3% (70 orang) adalah terdiri daripada responden yang mempunyai golongan umur antara 18 hingga 24 tahun yang mencatatkan jumlah responden yang paling tinggi bagi soal selidik manakala peratus responden bagi berumur 25 hingga 34 tahun adalah sebanyak 20.8% (21 orang). Ini diikuti dengan responden bagi golongan umur 35 hingga 44 tahun iaitu sebanyak 5% (5 orang) dan golongan umur bawah 18 tahun sebanyak 3% (3 orang). Golongan umur bagi 45 tahun ke atas iaitu sebanyak 2% (2 orang) mencatatkan jumlah responden yang paling sedikit bagi soal selidik ini. Ini menunjukkan bahawa kumpulan belia merupakan kumpulan yang paling aktif memberi maklum balas memandangkan mereka menggunakan sosial media pada setiap hari. Responden yang berbeza umur juga mempunyai pandangan dan cara yang berbeza.

TINGKAH LAKU DAN PERSEPSI TERHADAP PEMPENGARUH

Pada bahagian ini, responden telah diberikan 3 soalan utama di mana bagi setiap soalan, responden diberikan pilihan jawapan.

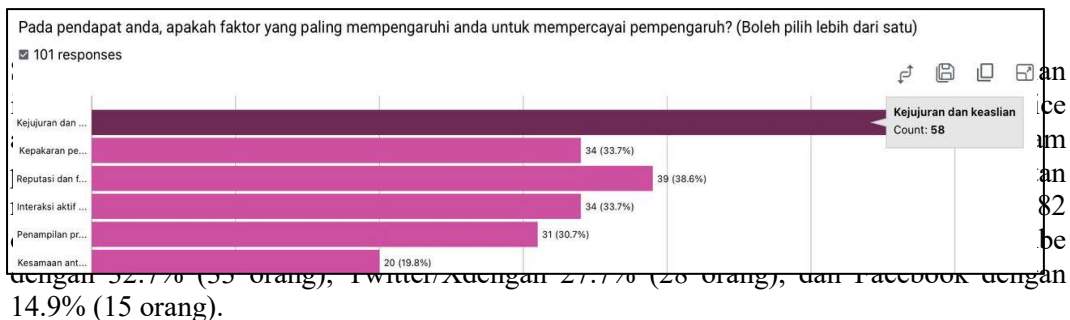
Kekerapan mengikuti kandungan daripada pempengaruh di media sosial.



Data diatas menunjukkan bahawa majoriti responden sebanyak 68.3% iaitu 69 orang melaporkan pendedahan setiap hari dalam mengikuti kandungan daripada pempengaruh di media sosial, diikuti oleh 15.8% daripada responden (16 orang) yang menyatakan bahawa mereka hanya mengikuti sekali seminggu, 14.9% (15 orang) jarang-jarang dan 1.98% (2 orang) tidak pernah. Daripada data ini, ia menunjukkan pempengaruh mempunyai pengaruh yang konsisten dalam kalangan responden, terutama melalui pendedahan harian melalui media sosial. Pendedahan yang kerap menunjukkan

pempengaruh mempunyai potensi yang signifikan dalam membentuk persepsi pengguna terhadap produk atau perkhidmatan yang dipromosikan secara atas talian.

Penggunaan Platform Media Sosial



Corak ini menunjukkan bahawa responden cenderung menggunakan pelbagai platform, dengan TikTok dan Instagram menonjol sebagai saluran utama, kemungkinan besar disebabkan oleh kelebihan kandungan visual dan video pendek yang menarik perhatian pengguna muda. Kebergantungan kepada pelbagai platform ini mencadangkan bahawa pempengaruh perlu mengadaptasi strategi pemasaran mereka mengikut ciri-ciri setiap platform untuk memaksimumkan jangkauan dan keberkesanan.

Faktor mempengaruhi kepercayaan terhadap pempengaruh

Soalan seterusnya adalah berkaitan faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap pempengaruh turut direka dengan membolehkan pemilihan jawapan berganda (Multiple choice answer). Analisis data yang diperoleh daripada data ini menunjukkan bahawa kejujuran dan keaslian menjadi faktor utama yang mempengaruhi kepercayaan pengguna terhadap pempengaruh, dengan 57.4% daripada responden (58 orang) memilihnya. Ini diikuti oleh reputasi dan feedback positif, yang dipilih oleh 38.61% (39 orang).

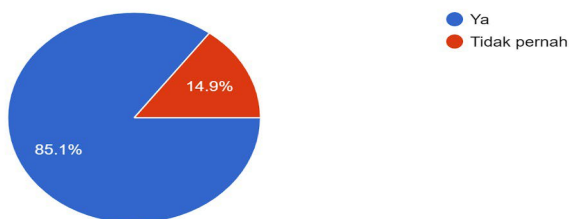
Faktor lain seperti kepakaran pempengaruh dan interaksi aktif dengan pengguna mencatatkan sebanyak 33.7% peratus dari responden iaitu sebanyak 34 orang menunjukkan bahawa kepakaran seperti hubungan langsung antara pempengaruh serta pengguna mempunyai kesan yang setara. Selain itu, penampilan profesional pula dipilih 30.7% responden (31 orang) mencerminkan bahawa ciri ciri luaran pempengaruh turut mempengaruhi persepsi pengguna. Bukan itu sahaja, faktor kesamaan antara pempengaruh dan pengguna (Homophily) yang dipilih oleh 19.8% responden (20 responden) menunjukkan bahawa responden cenderung mempercayai seseorang individu sekiranya mereka berkongsi minat yang sama.

Kredibiliti Dan Pengaruh Terhadap Pembelian

Pada bahagian ini responden telah diutarakan 4 soalan berkenaan kredibiliti dan pengaruh pempengaruh terhadap pembelian responden.

Pembelian produk atau perkhidmatan berdasarkan kandungan pempengaruh.

Pernahkah anda membeli sesuatu produk atau perkhidmatan setelah melihat konten daripada pempengaruh?
 101 responses



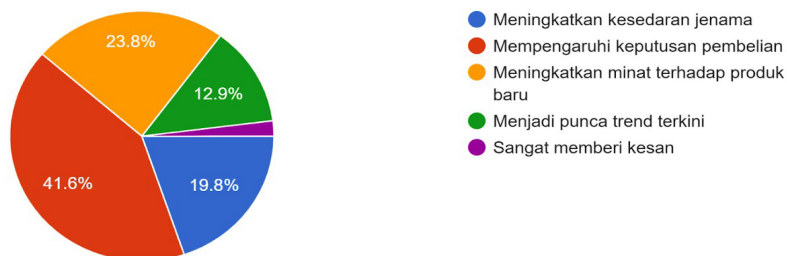
Soalan pertama yang disoal ialah tentang pembelian produk atau perkhidmatan berdasarkan kandungan pempengaruh. Berdasarkan hasil kajian daripada 101 orang responden yang disoal selidik, seramai 86 orang (85.1%) pernah membeli sesuatu produk atau perkhidmatan setelah melihat konten daripada pempengaruh. Manakala seramai 15 orang (14.9%) tidak pernah membeli sesuatu produk atau perkhidmatan setelah melihat kandungan daripada pempengaruh.

Daripada data ini, majoriti responden menunjukkan bahawa kandungan daripada pengengaruh mempengaruhi mereka dalam membuat keputusan pembelian. Ini membuktikan bahawa kandungan video menarik yang dipasarkan oleh pengengaruh berkesan dalam menarik pengguna untuk membeli sesuatu produk atau perkhidmatan.

Kesan Positif Promosi Pengengaruh Terhadap Pengguna

Pada pendapat anda, apakah kesan positif yang anda pernah alami atau perhatikan melalui promosi pengengaruh?

101 responses



Soalan kedua yang disoal ialah kesan positif promosi pengengaruh terhadap pengguna. Berdasarkan hasil kajian daripada 101 orang responden yang disoal selidik, seramai 42 orang (41.6%) mengakui bahawa produk yang dipromosikan pengengaruh memberi kesan terhadap keputusan pembelian mereka. Seramai 24 orang (23.8%) menyatakan promosi pengengaruh meningkatkan minat mereka terhadap produk baru yang mereka belum kenali sebelum ini. Selain itu, promosi pengengaruh meningkatkan kesedaran terhadap sesuatu jenama yang juga disetujui seramai 20 orang (19.8%). Seramai 13 orang (12.9%) mengakui bahawa pengengaruh menjadi punca trend terkini yang sering diikuti oleh orang ramai. Akhir sekali, jumlah peratusan yang paling kecil sebanyak 2 orang (2%) mengakui bahawa promosi pengengaruh sangat memberi kesan terhadap mereka.

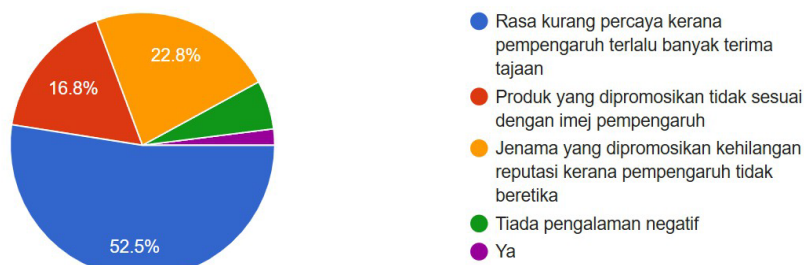
Data ini menunjukkan promosi pengengaruh memberi kesan positif yang pelbagai kepada pengguna. Terdapat kesan yang berbeza-beza namun yang paling ketara ialah pengengaruh mampu mempengaruhi keputusan pembelian pengguna, menjadikan pengengaruh sebagai strategi pemasaran digital yang sangat berkesan.

Kesan Negatif Berkaitan Promosi Pengengaruh

Adakah anda pernah mengalami atau melihat kesan negatif berkaitan promosi pengengaruh seperti:

 Copy chart

101 responses



Soalan ketiga yang disoal ialah kesan negatif berkaitan promosi pempengaruh. Berdasarkan hasil kajian daripada 101 responden, terdapat 52.5% iaitu lebih separuh daripada mereka pernah mengalami atau melihat kesan negatif apabila pempengaruh terlalu banyak menerima tajaan, sekali gus menyebabkan rasa kurang percaya terhadap promosi yang dilakukan. Selain itu, 22.8% responden menyatakan bahawa jenama yang dipromosikan boleh kehilangan reputasi sekiranya pempengaruh tidak beretika, manakala 16.8% lagi berpandangan bahawa produk yang tidak sesuai dengan imej pempengaruh turut memberi kesan negatif terhadap jenama tersebut. Dapatan ini menunjukkan bahawa promosi berlebihan dan pemilihan pempengaruh yang tidak tepat boleh mencetuskan persepsi negatif dalam kalangan pengguna.

Kajian ini membuktikan bahawa pemasaran oleh pempengaruh bukan hanya membawa kesan positif sahaja. Jika tidak dikawal, ia juga boleh menjejaskan kepercayaan pengguna terhadap jenama dan akan menimbulkan keraguan terhadap keaslian kandungan yang disampaikan oleh pempengaruh. Oleh itu, pemilihan pempengaruh perlulah dilakukan secara teliti agar selari dengan nilai dan imej jenama.

Risiko Kehilangan Pelanggan Jika Pempengaruh Tersebut Terlibat Dalam Kontroversi.



Soalan seterusnya, sejauh mana mereka bersetuju bahawa jenama yang terlalu bergantung kepada pempengaruh berisiko kehilangan pelanggan jika pempengaruh terlibat dalam kontroversi, sebanyak 41.6% sangat bersetuju dan 34.7% bersetuju. Ini menunjukkan bahawa 76% menyedari wujudnya risiko reputasi dan kehilangan sokongan pelanggan sekiranya pempengaruh menimbulkan isu atau kontroversi. Hal ini membuktikan bahawa ketergantungan keterlaluan terhadap pempengaruh tanpa kawalan strategi, boleh

memberikan implikasi terhadap jenama dalam kestabilan imej dan kesetiaan pengguna pada jangka masa panjang.

Secara ringkasnya, dapatan ini menunjukkan bahawa terlalu bergantung kepada pempengaruh adalah strategi yang berisiko tinggi. Sebarang isu peribadi atau perubahan arah kerjasama oleh pempengaruh boleh menyebabkan jenama kehilangan khlayak sasaran dan menjejaskan imej mereka. Justeru itu, jenama perlu memperkukuhkan strategi hubungan dengan pelanggan secara langsung agar tidak terlalu terikat kepada pempengaruh semata-mata.

Untuk membantu generasi kini dan akan datang menjadi pempengaruh yang berkualiti di masa depan, penting bagi mereka untuk mempelajari dan mendapat latihan formal berkenaan bidang pemasaran digital. Institusi pendidikan boleh menawarkan kelas khusus tentang pemasaran digital, komunikasi media sosial dan membangun reputasi peribadi mereka. Usaha ini dapat membantu generasi muda berkenaan kerjaya sebagai pempengaruh digital yang profesional dan beretika.

Selain itu, golongan muda harus belajar cara menggunakan media sosial secara bertanggungjawab sejak awal. Mengajarkan mereka tentang etika dalam talian, keselamatan siber serta kesan jangka panjang yang akan terjadi bagi setiap tingkah laku digital mereka dapat memberi kesedaran terhadap pengaruh mereka di ruang maya. Jika mereka mengetahui hal ini, mereka akan lebih berhati-hati dan bijak dalam menyebarkan kandungan video mereka serta menciptakan imej digital yang positif di internet.

Program bimbingan bersama pempengaruh berpengalaman amat digalakkan untuk dilaksanakan. Pempengaruh yang sudah ada pengalaman dalam bidang ini boleh mengajar pempengaruh yang baru sahaja ingin menceburi bidang ini. Usaha bimbingan seperti ini dapat mengelakkan pempengaruh melakukan kesilapan pada peringkat awal serta menjadi lebih pakar dalam apa yang mereka lakukan.

Di samping itu, agensi atau platform profesional memainkan peranan penting dalam mengekalkan reputasi pempengaruh. Agensi ini bertindak sebagai pengurus yang membantu pempengaruh ketika bekerjasama dengan sebuah produk dengan lebih beretika dan profesional. Agensi juga boleh menyediakan latihan tentang cara untuk membuat video yang berkualiti dan sesuai dengan imej serta nilai yang ingin dibagikan oleh pempengaruh tersebut.

CADANGAN

Penting untuk seorang pempengaruh melibatkan diri dalam satu komuniti dan peka terhadap isu semasa kerana ini juga menjadi satu langkah dalam menjadi seorang pempengaruh yang positif. Ketika orang melihat seorang pempengaruh itu peka terhadap isu semasa dan menyumbang kepada masyarakat, mereka akan lebih dihormati.

Akhir sekali, sebagai seorang pempengaruh harus mempunyai prinsip bahawa kualiti lebih penting daripada populariti. Seorang pempengaruh tidak seharusnya perlu memiliki

ribu atau jutaan pengikut untuk memberikan kesan yang besar, cukup dengan hasil kandungan yang berkualiti, mesej positif yang hendak disampaikan serta pengaruh positif yang dapat mereka berikan kepada masyarakat. Dengan memberi fokus kepada nilai dan integriti, ianya dapat menghasilkan pempengaruh yang bukan sahaja berjaya dari sudut komersial, malah dapat menyumbang kepada kemajuan sosial dalam era digital ini.

KESIMPULAN

Kesimpulannya, kajian ini menunjukkan bahawa pempengaruh bukan digunakan sebagai alat promosi semata-mata, tetapi telah menjadi aset strategik dalam pemasaran digital. Hal ini kerana mereka telah mempengaruhi keputusan pembelian dan tingkah laku pengguna serta reputasi sesuatu jenama. Oleh itu, syarikat atau jenama yang ingin meluaskan pasaran dalam digital boleh berkolaborasi bersama pempengaruh.

Syarikat atau pemilik jenama perlulah memilih pempengaruh yang beretika dan mempunyai kredibiliti tinggi untuk memastikan strategi pemasaran digital mereka berjaya. Pempengaruh juga hendaklah bersikap jujur dan beretika dalam mempromosikan produk kerana mesej promosi mereka sangatlah penting untuk menarik perhatian audiens supaya membeli produk tersebut serta membina kepercayaan pelanggan. Pempengaruh yang berjaya mempunyai hubungan rapat dengan pengikut mereka dapat memberi kesan yang tinggi terhadap kesedaran jenama dan peningkatan jualan atas talian.

Selain itu, dapatan kajian daripada 101 responden menunjukkan bahawa majoriti responden mengikuti konten daripada pempengaruh di media sosial setiap hari dan majoriti responden juga menyatakan pernah membuat pembelian selepas melihat konten pempengaruh. Ini juga menunjukkan keberkesanan pempengaruh dalam mempengaruhi keputusan pembelian responden melalui video yang mereka hasilkan. Keberkesanan ini membuatkan mereka menjadi aset penting dalam strategi pemasaran digital.

Namun begitu, daripada dapatan kajian juga menunjukkan kepercayaan pengguna terhadap pempengaruh boleh terjejas dan reputasi jenama yang dipromosikan juga akan terjejas disebabkan pempengaruh yang tidak beretika. Oleh itu, jenama perlu memilih pempengaruh yang bukan sahaja mempunyai pengikut yang ramai tetapi mempunyai kredibiliti dan bersesuaian dengan produk yang dipromosikan.

Akhir sekali, cadangan kajian ini menekankan tentang pendidikan, latihan dan etika kepada golongan muda yang ingin menjadi pempengaruh. Cadangan ini amat penting bagi memastikan kredibiliti pempengaruh dalam memperkasakan pemasaran atas talian terus berkembang secara positif dan beretika.

RUJUKAN

Ahmad, H., Kaur, C., & Quah, W. B. (2024). Pengaruh influencer marketing dalam strategi pemasaran di media sosial: Kajian kes Jabatan Perdagangan, Politeknik

- Tuanku Sultanah Bahiyah. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/385562232>
- Ahmad, S. N. B., Malik, I., Sondoh, S. L. J., & Mahmud, N. A. (2024). Social media influencer's content credibility on information adoption and purchase intention of beauty product among Generation Z in Malaysia. In *Proceedings of the International Conference on Governance, Management & Social Innovation (ICGMSI 2023)* (pp. 117–135). Atlantis Press. <https://www.atlantispress.com/proceedings/icgmsi-23/126000197>
- Anggraini, F., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di kalangan Generasi Z: Literature review. *Journal of Management and Creative Business*, 3(1), 68–69. <https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/jmcbus/article/view/3450/3110>
- Berita Harian. (2022, February 13). BHPlus: Pempengaruh semakin diperlukan bantu pasar produk, khidmat. *Berita Harian*. <https://www.bharian.com.my/rencana/lain-lain/2022/02/925502/bhplus>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296318303187>
- Dewan Ekonomi. (2024, November 17). Kuasa media sosial dan pempengaruh dalam ekonomi digital. *Dewan Ekonomi*. <https://dewanekonomi.jendeladb.my/2024/11/17/9504/>
- Dhesi, D. (2023, July 17). Tackling similarities of influencer marketing. *The Star*. <https://www.thestar.com.my/business/business-news/2023/07/17/tackling-similarities-of-influencer-marketing>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811110001207>
- Galdón-Salvador, J. L., & Ildefonso-González, S. T. (2023, December). The new game of online marketing: How social media influencers drive online repurchase intentions through brand trust and customer brand engagement. <https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/407766/2515-8521-1-PB.pdf>
- Influencer Marketing Hub. (2025, April 25). Influencer marketing benchmark report 2025. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567–579. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/mip-09-2018-0375/full/html>
- Kamaruddin, N. M., Ab Kadir, M. F., Abdul Manap, N. N., Abdullah, Q., & Dol Malek, M. D. H. (2025). Kesan atribut pempengaruh media sosial terhadap niat pembelian pengguna. *Journal of Islamic, Social, Economics and Development (JISED)*, 10(71), 457–467. <https://www.researchgate.net/publication/392270378>

- Kreling, R., & Meier, A. (2022). Feeling authentic on social media: Subjective authenticity across Instagram stories and posts. *Social Media + Society*, 8(2), 1–10. <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/20563051221086235>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://www.researchgate.net/publication/328620597>
- Okonkwo, I., & Namkoisse, E. (2023). The role of influencer marketing in building authentic brand relationships online. *Journal of Digital Marketing and Communication*, 3(1), 25–37. <https://tecnoscientifica.com/journal/jdmc/article/view/350>
- Raza, A., Saleem, M., & Ali, I. (n.d.). The influence of social media marketing on consumer purchase intention: Investigating the effect of non-logical brands. <https://www.researchgate.net/publication/358506715>
- Ryu, E. A., & Han, E. K. (2021). Social media influencer's reputation: Developing and validating a multidimensional scale. *Sustainability*, 13(2), 631. <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/2/631>
- Unnava, V., & Aravindakshan, A. (2021). How does consumer engagement evolve when brands post across multiple social media? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49, 551–572. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-021-00785-z>
- Valmohammadi, C., Mehdikhani, R., & Others. (2024). Influencer marketing, eWOM, e-brand experience, and retail e-brand loyalty: Moderating influence of e-brand love. <https://www.researchgate.net/publication/385104560>
- Wu, Y., & Huang, H. (2023). Influence of perceived value on consumers' continuous purchase intention in live-streaming e-commerce—Mediated by consumer trust. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51(4), 768–788. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-021-00785-z>
- Zhou, S., Blazquez, M., McCormick, H., & Barnes, L. (2021). How social media influencers' narrative strategies benefit cultivating influencer marketing. *International Journal of Information Management*, 59, 102–116. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.1021>