



**PERANAN KREDIBILITI PEMPENGARUH DALAM
MEMPERKASAKAN PEMASARAN DIGITAL ERA MODEN: SATU
KAJIAN DALAM KALANGAN PELAJAR UITM**

Aina Safiyyah Zuhari¹, Nur Najiihah Misruddin¹, Nur Alya Nabillah Aman¹, Nur
Insyira Alya Rohimi¹, Sofya Azwa Abdul Rahman¹ & Dziauddin Sharif*¹

¹Akademi Pengajian Islam Kontemporari (ACIS), UiTM Cawangan Melaka
78000, Alor Gajah, Melaka

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

DOI: <https://doi.org/10.24191/ejitu.v7i1.7329>

Abstrak

E-JITU

Acceptance date:
27 January 2024

Valuation date:
25 February 2024

Publication date:
15 April 2024

Kajian ini meneliti peranan kredibiliti pempengaruh dalam memperkasakan pemasaran atas talian dalam era digital yang semakin pesat membangun. Dengan peningkatan penggunaan media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube sebagai saluran utama komunikasi dan promosi, pempengaruh telah menjadi aset strategik dalam strategi pemasaran digital moden. Kajian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melibatkan 101 responden dari UiTM Cawangan Bandaraya Melaka melalui edaran soal selidik atas talian. Dapatan menunjukkan bahawa kredibiliti, keaslian, dan interaksi aktif pempengaruh memainkan peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pengguna. Kajian ini turut mengenal pasti cabaran yang timbul seperti isu etika, reputasi, dan ketergantungan berlebihan terhadap pempengaruh. Justeru, cadangan penambahbaikan seperti latihan, kesedaran etika, dan pemilihan pempengaruh yang berwibawa amat penting bagi menjamin keberkesanan jangka panjang dalam strategi pemasaran digital.

Kata kunci: Pempengaruh, Kredibiliti, Pemasaran Digital, Media Sosial, Keputusan Pembelian, Etika

**THE ROLE OF INFLUENCER CREDIBILITY IN STRENGTHENING
DIGITAL MARKETING IN THE MODERN ERA: A STUDY AMONG UITM
STUDENTS**

Abstract

This study examines the role of influencer credibility in enhancing online marketing within the rapidly growing digital era. With the rise of social media platforms such as TikTok, Instagram, and YouTube as primary channels for communication and promotion,

influencers have become strategic assets in modern digital marketing strategies. This study employs a quantitative approach involving 101 respondents from UiTM Bandaraya Melaka through an online questionnaire. Findings reveal that the credibility, authenticity, and active engagement of influencers play a significant role in shaping consumer purchasing decisions. The study also identifies emerging challenges such as ethical concerns, reputation management, and excessive dependency on influencers. Therefore, recommendations such as ethical awareness training, proper influencer selection, and the promotion of trustworthy influencers are essential to ensure long-term effectiveness in digital marketing strategies.

Keywords: *Influencer, Credibility, Digital Marketing, Social Media, Purchase Decision, Ethics*

PENGENALAN

Revolusi digital pada abad ke-21 telah menyaksikan perubahan mendadak dalam corak komunikasi dan tingkah laku pengguna. Media sosial kini bukan hanya menjadi alat untuk bersosial tetapi telah menjadi saluran utama pemasaran. Pempengaruh media sosial memainkan peranan penting sebagai penyampai mesej yang dipercayai, mempengaruhi keputusan pembelian dan membentuk persepsi jenama. Mereka menjana hubungan lebih peribadi dan autentik berbanding iklan korporat tradisional, menjadikan mereka ejen yang efektif dalam menyampaikan mesej pemasaran.

PERMASALAHAN KAJIAN

Peralihan kepada pemasaran berasaskan media sosial telah mencetuskan kebergantungan terhadap pempengaruh untuk menyampaikan mesej jenama. Walaupun pendekatan ini telah terbukti berkesan dalam menarik perhatian pengguna, timbul persoalan berkaitan tahap kredibiliti pempengaruh, etika dalam penyampaian kandungan promosi, dan keberkesanan jangka panjang kerjasama jenama-pempengaruh. Oleh itu, penting untuk memahami bagaimana kredibiliti seseorang pempengaruh mempengaruhi keberkesanan pemasaran digital dan tingkah laku pengguna.

SOROTAN LITERATUR

Literatur terdahulu dalam bidang pemasaran digital dan media sosial telah banyak memberi tumpuan kepada peranan pempengaruh (influencer) dalam membentuk persepsi pengguna dan mempengaruhi keputusan pembelian. Salah satu tema utama yang sering dikaji ialah kredibiliti pempengaruh sebagai faktor penentu kepada keberkesanan kempen pemasaran digital. Kredibiliti ini lazimnya diukur melalui beberapa dimensi utama seperti keaslian (authenticity), reputasi (reputation), kepakaran (expertise), dan tahap interaksi (engagement) dengan pengikut. Kajian oleh Freberg et al. (2011) dan Casaló et al. (2020) menegaskan bahawa kombinasi faktor-faktor ini mencipta persepsi kepercayaan dalam kalangan pengguna, yang kemudiannya diterjemahkan kepada niat untuk mencuba atau membeli sesuatu produk yang dipromosikan.

Keaslian (authenticity) merupakan salah satu elemen yang paling signifikan dalam membina kredibiliti seseorang pempengaruh. Menurut Jin et al. (2019), pengguna cenderung untuk mempercayai kandungan yang kelihatan asli, tidak direka-reka dan berdasarkan pengalaman sebenar individu tersebut. Kandungan yang terlalu bersifat komersial atau kelihatan seperti iklan berbayar secara langsung boleh menghakis kepercayaan pengguna kerana ia dianggap tidak jujur atau tidak mencerminkan pengalaman sebenar pempengaruh. Sebaliknya, apabila pempengaruh berkongsi pengalaman peribadi seperti ‘unboxing’, ulasan jujur, atau ‘review’ penggunaan produk harian, ia lebih mudah menarik perhatian dan kepercayaan khalayak.

Selain itu, reputasi pempengaruh dalam talian juga memainkan peranan penting dalam menentukan sejauh mana pengaruh mereka dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Reputasi yang baik terbina daripada sejarah kandungan yang konsisten, etika komunikasi yang tinggi serta imej peribadi yang positif. De Veirman et al. (2017) dalam kajiannya menunjukkan bahawa pengguna lebih cenderung untuk terlibat dengan pempengaruh yang mempunyai jumlah pengikut yang sepadan dengan imej dan kandungan yang disampaikan. Ini bermaksud bukan sekadar bilangan pengikut yang besar menjadi ukuran kejayaan, tetapi sejauh mana kesesuaian antara pempengaruh dan jenama serta sejauh mana audiens mempercayai pempengaruh tersebut.

Kepakaran juga menjadi satu lagi dimensi kredibiliti yang penting. Pempengaruh yang mempunyai latar belakang atau kelayakan dalam bidang tertentu — seperti kecantikan, kesihatan, teknologi atau pemakanan — akan lebih dipercayai apabila mereka mempromosikan produk yang berkaitan dengan bidang tersebut. Ini kerana mereka dianggap sebagai sumber yang sahih dan berautoriti. Menurut Casaló et al. (2020), pengguna lebih yakin untuk mengambil tindakan apabila mereka percaya pempengaruh mempunyai ilmu dan pengalaman yang mencukupi dalam sesuatu bidang.

Sementara itu, tahap interaksi (engagement) antara pempengaruh dan pengikut juga menyumbang kepada tahap kredibiliti. Interaksi dua hala seperti membalas komen, mengadakan sesi soal jawab atau ‘live streaming’ dapat memperkukuh hubungan sosial maya dan meningkatkan kepercayaan pengguna terhadap pempengaruh. Dalam konteks pemasaran, interaksi seperti ini juga membantu mengekalkan perhatian pengikut dan mendorong penglibatan berterusan dengan produk yang dipromosikan.

Di samping ciri-ciri pempengaruh itu sendiri, pemilihan platform media sosial yang digunakan turut memainkan peranan penting dalam menentukan jangkauan dan keberkesanan sesuatu kempen pemasaran. Ahsan Reza et al. (2021) menekankan bahawa platform seperti TikTok, Instagram dan YouTube lebih berkesan dalam menyampaikan kandungan visual dan interaktif, terutamanya kepada generasi muda yang cenderung untuk berinteraksi melalui video pendek, animasi, dan ‘stories’. Ini menjadikan strategi pemilihan platform sebagai satu elemen penting dalam merangka kempen pemasaran digital yang efektif.

Secara keseluruhannya, sorotan literatur ini menunjukkan bahawa kredibiliti pempengaruh adalah hasil gabungan pelbagai faktor termasuk keaslian, reputasi,

kepakaran, dan interaksi sosial serta pemilihan platform yang sesuai. Kejayaan kempen pemasaran digital bukan sahaja bergantung pada kandungan yang menarik tetapi juga pada sejauh mana pengguna mempercayai individu yang menyampaikan mesej tersebut. Maka itu, pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor ini dapat membantu jenama merancang strategi kolaborasi yang lebih efektif dan mapan dalam persekitaran digital yang kompetitif.

METODOLOGI KAJIAN

Metodologi merupakan tunjang utama dalam sesebuah penyelidikan yang berperanan menjamin kebolehpercayaan dan kesahihan dapatan kajian. Bagi mencapai objektif kajian ini yang ingin meneliti peranan kredibiliti pempengaruh dalam memperkasakan pemasaran digital, pendekatan kuantitatif telah dipilih sebagai strategi utama. Pendekatan ini membolehkan pengumpulan data dalam bentuk angka yang boleh dikira dan dianalisis secara statistik, sekaligus memberi gambaran menyeluruh tentang corak dan kecenderungan responden terhadap topik yang dikaji.

Reka bentuk kajian yang digunakan ialah kajian tinjauan (survey research design). Tinjauan merupakan kaedah yang sesuai bagi mengenal pasti persepsi, sikap dan tingkah laku sekumpulan populasi terhadap sesuatu isu dalam tempoh masa tertentu. Dalam konteks kajian ini, soal selidik telah digunakan sebagai instrumen pengumpulan data utama kerana ia mudah dikendalikan, menjimatkan masa, dan sesuai digunakan dalam situasi pandemik serta penyelidikan sosial semasa yang melibatkan responden secara maya.

Soal selidik telah dibangunkan secara struktur, mengandungi soalan-soalan tertutup dan berskala Likert yang membolehkan pengukuran kuantitatif terhadap persepsi responden. Kandungan soal selidik merangkumi beberapa aspek penting seperti kekerapan penggunaan media sosial, pengalaman mengikuti pempengaruh, tahap kepercayaan terhadap pempengaruh, dan kesan kandungan pempengaruh terhadap keputusan pembelian. Untuk memastikan ketepatan dan kebolehgunaan instrumen, soalan-soalan direka berdasarkan dapatan kajian lepas serta diselaraskan dengan objektif kajian yang telah digariskan.

Platform Google Form telah digunakan untuk menyebarkan soal selidik secara dalam talian. Pemilihan platform ini adalah kerana ia mudah diakses, responsif kepada pelbagai peranti, dan membolehkan pemantauan respons secara masa nyata. Penyebaran borang soal selidik dijalankan melalui platform media sosial dan aplikasi komunikasi seperti WhatsApp, yang menyasarkan pelajar Universiti Teknologi MARA (UiTM) Cawangan Bandaraya Melaka sebagai populasi sasaran.

Bagi pemilihan sampel, kajian ini menggunakan kaedah pensampelan kemudahan (convenience sampling). Kaedah ini dipilih berdasarkan faktor kemudahan capaian kepada responden serta kekangan masa dan sumber. Walaupun kaedah ini tidak dapat menjamin keterwakilan keseluruhan populasi pelajar atau pengguna media sosial di Malaysia, ia tetap mampu memberikan gambaran awal yang berguna bagi memahami

persepsi golongan pengguna muda terhadap kredibiliti pempengaruh. Jumlah sampel yang diperoleh ialah 101 orang responden, yang dianggap memadai untuk analisis deskriptif asas.

Proses analisis data dijalankan secara deskriptif menggunakan kaedah statistik asas seperti kekerapan, peratusan dan tabulasi silang. Analisis ini bertujuan untuk mengenal pasti corak umum tingkah laku dan persepsi responden terhadap pempengaruh media sosial, khususnya dari aspek kredibiliti dan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penekanan diberikan kepada interpretasi data berdasarkan faktor-faktor seperti platform yang digunakan, tahap kepercayaan terhadap pempengaruh, serta potensi risiko yang timbul daripada kandungan promosi yang tidak beretika.

Secara keseluruhannya, metodologi kajian ini dirancang untuk memberikan gambaran empirikal yang kukuh terhadap hubungan antara kredibiliti pempengaruh dan keberkesanan pemasaran atas talian. Walaupun terdapat had dari segi generalisasi dapatan, reka bentuk kajian ini menyediakan asas yang kukuh untuk penyelidikan lanjutan pada masa hadapan.

DAPATAN KAJIAN DAN PERBINCANGAN

Hasil kajian yang diperoleh menunjukkan bahawa kredibiliti pempengaruh merupakan elemen teras yang memainkan peranan penting dalam memperkukuh strategi pemasaran digital, khususnya dalam membentuk persepsi dan tingkah laku pengguna terhadap sesuatu produk atau jenama. Berdasarkan analisis data dan sokongan daripada literatur terdahulu, dapat dirumuskan bahawa kredibiliti pempengaruh bukan hanya bersandarkan kepada jumlah pengikut yang dimiliki, tetapi lebih penting, bergantung kepada pelbagai komponen seperti kejujuran, keaslian, kepakaran, penampilan profesional dan persamaan nilai atau gaya hidup dengan audiens sasaran.

Kejujuran dan keaslian muncul sebagai dua ciri utama yang membina kepercayaan dalam kalangan pengguna. Apabila pempengaruh menyampaikan kandungan yang jujur, misalnya memberikan ulasan produk secara telus termasuk kelebihan dan kelemahan, ia menimbulkan persepsi bahawa mereka benar-benar menggunakan produk tersebut dalam kehidupan harian dan tidak hanya berbuat demikian atas dasar tajaan atau imbuhan semata-mata. Kandungan yang autentik seperti ini lebih mudah menyentuh emosi pengguna dan meningkatkan kesediaan mereka untuk mempertimbangkan cadangan yang diberikan. Oleh itu, pempengaruh yang berjaya membina jenama peribadi yang jujur dan tulen sering kali memiliki pengaruh yang lebih berkesan dalam jangka panjang berbanding mereka yang hanya menumpukan kepada kandungan bersifat promosi semata-mata.

Seterusnya, kepakaran dan penampilan profesional turut memberi kesan yang signifikan terhadap kredibiliti pempengaruh. Pengguna cenderung untuk memberi perhatian kepada pempengaruh yang memiliki latar belakang akademik atau pengalaman praktikal dalam bidang berkaitan dengan produk yang dipromosikan. Sebagai contoh, seorang pempengaruh kecantikan yang juga merupakan ahli dermatologi akan dilihat lebih

berautoriti dan diyakini berbanding mempengaruhi umum tanpa kepakaran tertentu. Selain itu, penampilan profesional termasuk cara bercakap, gaya persembahan visual, dan susun atur kandungan dapat memberikan kesan pertama yang positif dan membina persepsi bahawa mempengaruhi tersebut adalah individu yang serius, beretika dan boleh dipercayai.

Persamaan nilai atau homofili antara mempengaruhi dan pengikut juga berperanan penting dalam membina kepercayaan dan kesetiaan terhadap jenama. Pengguna lebih mudah mempercayai dan berasa terhubung dengan mempengaruhi yang berkongsi latar belakang budaya, agama, umur, minat, atau gaya hidup yang sama. Hubungan psikologi dan emosi ini menjadikan mempengaruhi bukan sekadar penyampai maklumat, tetapi rakan maya yang dianggap memahami keperluan serta aspirasi pengikut. Fenomena ini dapat dilihat dalam kalangan mempengaruhi Muslimah yang mempromosikan produk berkaitan gaya hidup Islamik seperti tudung, makanan halal dan penjagaan aurat, yang cenderung mendapat sokongan kuat daripada komuniti yang mempunyai kepercayaan dan nilai yang sama.

Dalam pada itu, kandungan yang konsisten dan interaktif terbukti menjadi faktor penyumbang kepada pembinaan kredibiliti yang mampan. Konsistensi dari segi mesej, gaya penyampaian dan nilai yang dibawa menunjukkan ketelusan dan komitmen jangka panjang, manakala interaksi dua hala, seperti membalas komen, menjalankan sesi siaran langsung, atau menjawab soalan pengikut, mewujudkan komunikasi yang lebih peribadi dan mengukuhkan keterikatan emosi. Ini akhirnya membawa kepada kesetiaan pengguna terhadap jenama yang dipromosikan, serta kecenderungan untuk menyokong kempen yang dilaksanakan secara berulang.

Namun begitu, perlu ditegaskan bahawa kredibiliti yang telah dibina dengan baik boleh terjejas sekiranya wujud promosi berlebihan, ketidaktelusan atau keterlibatan dalam kontroversi. Apabila mempengaruhi memuat naik terlalu banyak kandungan tajaan dalam tempoh yang singkat atau menyokong pelbagai produk yang bercanggah antara satu sama lain, pengguna akan mula mempersoalkan keaslian dan kejujuran mereka. Lebih memburukkan keadaan, keterlibatan mempengaruhi dalam isu sosial yang kontroversi atau tingkah laku yang tidak beretika boleh merosakkan reputasi jenama yang dikaitkan dengan mereka. Ini bukan sahaja memberi kesan kepada pengaruh individu tersebut, tetapi turut menjejaskan persepsi pengguna terhadap kredibiliti dan nilai jenama yang mereka wakili.

Sehubungan itu, adalah penting bagi jenama dan mempengaruhi untuk membina hubungan jangka panjang yang berasaskan kepercayaan, nilai yang sejajar, serta tanggungjawab sosial bersama. Kolaborasi yang bukan sahaja berasaskan keuntungan jangka pendek, tetapi turut menitikberatkan reputasi dan imej jenama dalam jangka panjang, akan lebih berkesan dalam menjana kepercayaan berterusan daripada pengguna. Di samping itu, mempengaruhi juga perlu memainkan peranan sebagai agen perubahan sosial dengan menyampaikan mesej yang positif dan membina, bukan sekadar menjadi medium iklan semata-mata.

Kesimpulannya, kredibiliti pempengaruh merupakan aspek pelbagai dimensi yang memerlukan keseimbangan antara nilai peribadi, etika, komunikasi strategik dan persefahaman bersama antara pempengaruh dan jenama. Hanya dengan pendekatan yang holistik dan telus, kredibiliti ini dapat dipelihara dan diterjemahkan kepada keberkesanan dalam pemasaran digital masa kini.

Dapatan Kajian

Kajian ini telah menghasilkan beberapa dapatan penting yang menggambarkan bagaimana pempengaruh memainkan peranan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pengguna, khususnya dalam kalangan pelajar institusi pengajian tinggi. Dapatan pertama menunjukkan bahawa majoriti besar responden, iaitu sebanyak 85.1%, mengakui pernah membeli produk atau perkhidmatan selepas terdedah kepada kandungan yang dikongsikan oleh pempengaruh di media sosial. Penemuan ini memberikan isyarat jelas bahawa kandungan yang dihasilkan oleh pempengaruh mempunyai keupayaan signifikan dalam mencetuskan keputusan pembelian, sekaligus membuktikan bahawa pempengaruh bukan sekadar penyampai maklumat tetapi juga ejen perubahan tingkah laku pengguna.

Selain itu, kajian ini turut mengenal pasti platform media sosial yang paling dominan digunakan oleh responden untuk mengikuti kandungan pempengaruh. Dua platform yang paling popular ialah TikTok (81.2%) dan Instagram (74.3%). Kedua-dua platform ini menekankan penyampaian kandungan secara visual dan interaktif, seperti video pendek, ulasan produk, dan 'unboxing', yang amat menarik minat pengguna muda. Dominasi kedua-dua platform ini mencerminkan keperluan untuk menyesuaikan strategi pemasaran digital agar selari dengan medium yang paling banyak digunakan oleh golongan sasar.

Satu lagi dapatan penting ialah berkenaan faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan pengguna terhadap pempengaruh. Kejujuran dan keaslian muncul sebagai faktor yang paling penting, dipilih oleh 57.4% responden. Ini diikuti oleh reputasi positif (38.6%), kepakaran dalam bidang tertentu (33.7%), serta interaksi aktif dengan pengikut (33.7%). Dapatan ini menunjukkan bahawa pengguna tidak hanya melihat kepada populariti seseorang pempengaruh, tetapi lebih mementingkan integriti dan nilai ketelusan dalam kandungan yang disampaikan. Pempengaruh yang mampu menonjolkan diri sebagai individu yang tulen dan telus lebih cenderung untuk mendapat kepercayaan dan kesetiaan pengikut.

Dari sudut risiko, dapatan menunjukkan bahawa 76% responden bersetuju bahawa jenama yang bekerjasama dengan pempengaruh berisiko kehilangan kepercayaan pengguna sekiranya pempengaruh tersebut terlibat dalam sebarang kontroversi. Ini membuktikan bahawa reputasi pempengaruh dan jenama sangat berkait rapat. Sebarang isu negatif yang dikaitkan dengan pempengaruh boleh memberi kesan langsung terhadap persepsi pengguna terhadap jenama yang diwakili. Oleh itu, penilaian menyeluruh terhadap latar belakang dan rekod pempengaruh adalah amat penting sebelum sebarang kolaborasi dimeterai.

Akhir sekali, kajian ini turut menunjukkan wujudnya kebimbangan dalam kalangan pengguna terhadap promosi yang terlalu berlebihan. Sebanyak 52.5% responden menyatakan bahawa mereka kurang mempercayai pempengaruh yang sering menerima tajaan dan mempromosikan pelbagai produk tanpa konsistensi atau ulasan yang jujur. Promosi yang dilihat terlalu komersial dan tidak berasaskan pengalaman peribadi boleh mengakis kredibiliti pempengaruh, sekaligus menjejaskan keberkesanan pemasaran. Hal ini menegaskan pentingnya keseimbangan antara penjenamaan dan keaslian dalam kandungan yang dikongsikan oleh pempengaruh.

Secara keseluruhannya, dapatan kajian ini memberikan gambaran komprehensif bahawa pempengaruh media sosial memiliki pengaruh besar dalam membentuk keputusan pembelian pengguna, namun kejayaan strategi ini sangat bergantung kepada kredibiliti, nilai-nilai etika, serta kesesuaian antara pempengaruh dan jenama yang diwakili.

Cadangan

Berdasarkan dapatan kajian yang menunjukkan wujudnya pengaruh besar pempengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna, disertai risiko reputasi dan krisis kepercayaan yang mungkin timbul, beberapa cadangan penting telah dikenal pasti bagi memastikan pemasaran digital melalui pempengaruh dapat dilaksanakan secara berkesan, beretika, dan mampan.

Pertama sekali, aspek pendidikan dan latihan formal wajar diberi perhatian utama. Institusi pendidikan tinggi disarankan memperkenalkan kursus atau modul khas berkaitan pemasaran digital, etika komunikasi, serta pengurusan reputasi digital. Ini bertujuan untuk membina asas pengetahuan dan kemahiran yang kukuh dalam kalangan generasi muda yang berminat menceburi dunia pempengaruh. Kursus seperti ini dapat membantu mereka memahami tanggungjawab sosial sebagai individu berpengaruh dan membimbing mereka agar menghasilkan kandungan yang bukan sahaja menarik tetapi juga sahih dan beretika. Pendidikan formal juga boleh menggalakkan pemahaman tentang hak cipta, kawalan kandungan, dan perlindungan data, selaras dengan perkembangan teknologi dan keperluan industri.

Selain itu, agensi profesional seperti syarikat pengurusan bakat dan konsultan pemasaran digital turut berperanan penting dalam memperkukuh standard profesionalisme pempengaruh. Agensi ini perlu bertindak sebagai pemantau dan penasihat yang menyediakan garis panduan jelas kepada pempengaruh dari aspek etika pengiklanan, kesesuaian produk, serta integriti dalam menyampaikan mesej kepada khalayak. Dengan penglibatan aktif agensi, pempengaruh dapat dibimbing untuk tidak hanya mengejar populariti, tetapi juga mengekalkan kredibiliti dan kepercayaan pengikut dalam jangka masa panjang. Lebih penting, agensi dapat menjadi perantara yang menjaga keseimbangan antara kepentingan jenama dan kebebasan kreatif pempengaruh.

Cadangan ketiga menekankan keperluan jenama untuk menjalankan proses pemilihan pempengaruh secara lebih strategik dan berhemah. Kajian mendapati bahawa reputasi

pempengaruh yang terlibat dalam kontroversi boleh memberi kesan negatif terhadap imej jenama yang mereka wakili. Justeru, jenama perlu melaksanakan saringan yang menyeluruh terhadap latar belakang pempengaruh, termasuk sejarah kandungan, gaya komunikasi, serta nilai peribadi yang dibawa. Pemilihan pempengaruh yang selari dengan identiti dan misi jenama adalah penting bagi memastikan mesej yang disampaikan tidak bercanggah dan dapat diterima dengan baik oleh khalayak sasaran.

Seterusnya, syarikat-syarikat juga disarankan untuk membangunkan polisi dalaman yang jelas dan komprehensif berkaitan kolaborasi dengan pempengaruh. Polisi ini perlu merangkumi aspek seperti syarat etika, garis panduan kandungan, **pemantauan berterusan** terhadap prestasi kempen, serta sistem pelaporan impak terhadap penjenamaan dan jualan. Dengan adanya garis panduan ini, syarikat dapat memastikan kerjasama yang dijalankan adalah konsisten, telus, dan berpandukan nilai korporat yang mapan. Malah, polisi ini juga penting sebagai langkah pencegahan sekiranya berlaku sebarang isu reputasi yang melibatkan pempengaruh.

Akhir sekali, pendidikan kepada pengguna tentang cara menilai kandungan pempengaruh secara kritikal turut perlu diberi perhatian. Dalam era maklumat yang pantas dan tidak terkawal, pengguna harus dilengkapi dengan kemahiran literasi media untuk menilai kesahihan maklumat, mengenal pasti kandungan yang bersifat tajaan, serta membuat keputusan pembelian yang lebih rasional dan berinformasi. Kesedaran ini dapat membantu mengurangkan risiko pengguna terpengaruh oleh kandungan yang tidak sah atau dimanipulasi secara emosi, sekaligus mendorong kepada ekosistem digital yang lebih bertanggungjawab dan beretika.

Secara keseluruhannya, pelaksanaan cadangan-cadangan ini dijangka dapat menyumbang kepada pembangunan ekosistem pemasaran digital yang lebih mampan, profesional dan diyakini oleh pengguna. Ia bukan sahaja melindungi kepentingan jenama dan pengguna, malah turut memperkasa pempengaruh sebagai rakan strategik dalam landskap pemasaran era digital.

KESIMPULAN

Kesimpulannya, kredibiliti pempengaruh memainkan peranan penting dalam memperkukuh strategi pemasaran digital. Kepercayaan pengguna boleh menjadi aset kepada jenama, namun boleh juga menjadi liabiliti sekiranya pempengaruh tidak menjaga etika dan reputasi. Maka, pendidikan, bimbingan dan pengawalseliaan adalah penting untuk menjadikan pempengaruh sebagai rakan strategik yang berkesan dalam era pemasaran digital.

RUJUKAN

Ahmad, S. N. B., Malik, I., Sondoh, S. L. J., & Mahmod, N. A. (2024). Social media influencer's content credibility on information adoption and purchase intention of beauty product among Generation Z in Malaysia. *Proceedings of the International Conference on Governance, Management & Social Innovation*

- (ICGMSI 2023), 117–135. Atlantis Press. <https://www.atlantispress.com/proceedings/icgmsi-23/126000197>
- 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. <https://www.researchgate.net/publication/385562232>
- 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>
- 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>
- Kreling, R., & Meier, A. (2022). Feeling authentic on social media: Subjective authenticity across Instagram stories and posts. *Social Media + Society*. <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*. <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*. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-021-00785-z>
- Valmohammadi, C., Mehdikhani, R., et al. (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*. <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. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296321003404?via%3Dihub>