

KESAN ATRIBUT PEMPENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP NIAT PEMBELIAN PENGGUNA

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA INFLUENCER ATTRIBUTES ON CONSUMER PURCHASE INTENTION

Norly Marlia Kamaruddin¹
Muhammad Fitri Ab Kadir²
Nur Nadiyah Abdul Manap³
Qosrina Abdullah⁴
Mohammad Dzarul Hafiz Dol Malek⁵

^{1,2,3,4,5} Academy of Islamic Civilization, Faculty of Social Sciences & Humanities, Universiti Teknologi Malaysia (UTM) Johor, Malaysia

Article history

Received date : 10-2-2025
Revised date : 11-2-2025
Accepted date : 19-3-2025
Published date : 27-3-2025

To cite this document:

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.

Abstrak: Dalam era digital masa kini, pempengaruh media sosial telah menjadi satu kuasa yang sangat kuat dalam membentuk tingkah laku pembelian pengguna. Pengguna semakin cenderung merujuk kepada pempengaruh media sosial untuk mendapatkan cadangan dan nasihat mengenai produk dan perkhidmatan sebelum membuat pembelian. Perkembangan ini didorong oleh peningkatan kehadiran pempengaruh di platform media sosial, yang telah membuka peluang baharu kepada pemasar berhubung dengan demografi sasaran mereka dan berinteraksi secara lebih tulus dan bermakna. Pempengaruh media sosial bertindak sebagai pihak ketiga yang menyediakan maklumat tentang produk kepada khalayak media sosial. Oleh itu, kajian ini bertujuan untuk meneliti peranan atribut kebolehpercayaan, kepakaran, dan kualiti maklumat pempengaruh media sosial dalam mempengaruhi tingkah laku pembelian pengguna. Dengan mengkaji hubungan ini, kajian ini bertujuan untuk menyumbang kepada literatur sedia ada mengenai pemasaran pempengaruh dan memberikan pandangan berharga kepada perniagaan yang ingin mengoptimumkan strategi pemasaran menerusi fungsi pempengaruh mereka.

Kata Kunci: Pempengaruh Media Sosial, Niat Pembelian, Kebolehpercayaan, Kepakaran, Kualiti Maklumat, Tingkah Laku Pembelian Pengguna

Abstract: In today's digital era, social media influencers have become a powerful force in shaping consumer purchasing behavior. Consumers are increasingly inclined to refer to social media influencers for recommendations and advice on products and services before making a purchase. This development is driven by the growing presence of influencers on social media platforms, which has opened new opportunities for marketers to connect with their target

demographics and engage with them in a more authentic and meaningful way. Social media influencers act as third parties who provide information about products to social media audiences. Therefore, this study aims to examine the role of influencers' credibility, expertise, and information quality in influencing consumer purchasing behavior. By exploring this relationship, the study seeks to contribute to the existing literature on influencer marketing and provide valuable insights for businesses looking to optimize their marketing strategies through their influencers.

Keywords: *Social Media Influencers, Purchase Intention, Credibility, Expertise, Information Quality, Consumer Purchasing Behavior*

Pendahuluan

Pada masa kini, penggunaan media sosial merupakan salah satu aktiviti dalam talian yang paling digemari oleh individu dan organisasi. Seperti yang dinyatakan dalam laporan oleh Statista, penggunaan media sosial adalah salah satu aktiviti dalam talian yang paling popular. Pada tahun 2022, lebih daripada 4.59 bilion orang menggunakan media sosial di seluruh dunia, dan angka ini dijangka meningkat kepada hampir 6 bilion pada tahun 2027 (Statista, 2022). Selain itu, masa yang dihabiskan oleh pengguna internet pada media sosial dan aplikasi pemesejan lain adalah sekitar 144 minit sehari, dan trend ini terus meningkat (Statista, 2021a). Laporan lain menerusi laman web Smart Insights menganggarkan bahawa 53.6% daripada populasi dunia menggunakan media sosial, dengan purata masa harian yang dihabiskan di media sosial adalah 145 minit (Yee Wei et al., 2021). Menurut laporan Datareportal (2021), terdapat 4.2 bilion atau 53 peratus daripada populasi dunia merupakan pengguna media sosial, dengan pertumbuhan tahunan sebanyak 13 peratus. Masa yang dihabiskan di media sosial secara global adalah 2.25 jam sehari dan di Malaysia, masa yang dihabiskan di media sosial adalah lebih tinggi iaitu 3.01 jam sehari. Laporan ini juga menyatakan bahawa 44.8% pengguna internet di dunia mencari maklumat jenama di media sosial, manakala di Malaysia, 59.5 peratus pengguna internet juga mencari maklumat jenama melalui media sosial (Statista, 2021b).

Rangkaian media sosial merupakan salah satu aktiviti digital yang paling popular di seluruh dunia, dan tidak menghairankan jika penembusan rangkaian media sosial di semua rantau terus meningkat. Sehingga Januari 2023, kadar penggunaan media sosial global mencapai 59 peratus (Statista, 2022). Malah, kebanyakan pertumbuhan media sosial global didorong oleh peningkatan penggunaan peranti mudah alih. Pasaran berorientasikan mudah alih di Asia Timur mendahului kedudukan global dalam penembusan rangkaian sosial mudah alih, diikuti oleh kuasa digital yang telah kukuh seperti Amerika dan Eropah Utara. Kemajuan teknologi dan media sosial telah menyumbang kepada kemunculan pempengaruh media sosial, di mana lebih ramai pemasar dan peruncit menggunakan mereka untuk meningkatkan hasil pendapatan dan jualan (Glucksman, 2017; Vodak et al., 2019; Rupchandani, 2020). Menerusi data yang dikeluarkan oleh Markets and Markets (2020) mendedahkan bahawa kadar pertumbuhan tahunan kompaun (*Compound Annual Growth Rate*) bagi platform pemasaran pempengaruh dijangka meningkat daripada USD 6.0 bilion pada 2020 kepada USD 24.1 bilion pada 2025. Pertumbuhan media sosial dan masa yang dihabiskan di media sosial telah mengubah cara pemasaran (Chaffey, 2021). Perkembangan ini juga membawa kepada peningkatan penggunaan dan pengaruh pempengaruh media sosial. Dalam promosi dan kempen pemasaran media sosial, penggunaan pempengaruh media sosial semakin mendapat permintaan tinggi (De Veirman et al., 2016). Satu tinjauan oleh Linqia (2020) menunjukkan bahawa pemasaran

pempengaruh kini lebih matang dan mempunyai kemahiran serta pengetahuan yang diperlukan untuk membantu jenama berhubung secara efektif dengan pelanggan yang menjadi sasaran. Tambahan pula, dilaporkan bahawa sekitar 40% pemasar telah menjalankan enam atau lebih kempen pada tahun 2019, dan 57% merancang untuk memperuntukkan bajet lebih tinggi kepada pemasaran pempengaruh pada 2020 (Yee Wei et al., 2021).

Pempengaruh media sosial juga mendapat perhatian yang lebih besar di Malaysia. Statistik yang diberikan oleh Statista (2021) menunjukkan bahawa sekitar 75 peratus pengguna di Malaysia menyedari kewujudan pempengaruh media sosial dan telah mengikuti sekurang-kurangnya satu pempengaruh di media sosial. Dilaporkan juga bahawa syarikat-syarikat di Malaysia sedang mengubah taktik pemasaran mereka dengan memperuntukkan bajet yang lebih besar untuk melibatkan pempengaruh sosial (The Star, 2020). Salah satu strategi berkesan yang digunakan oleh pemasar untuk mengukuhkan kehadiran jenama dan meningkatkan jualan adalah dengan menggunakan pemasaran pempengaruh (Dhesi, 2020). Kajian oleh (Jin et al., 2019) telah menunjukkan bahawa pempengaruh media sosial digunakan untuk mempengaruhi tingkah laku pembelian pelanggan. Hasil kajian ini turut menunjukkan bahawa pengguna menganggap sokongan produk oleh selebriti di Instagram sebagai lebih boleh dipercayai, dan mereka menunjukkan sikap positif terhadap jenama yang disokong oleh selebriti.

Penyataan Masalah

Pendekatan pemasaran tradisional yang tidak melibatkan pempengaruh media sosial mempunyai beberapa kelemahan yang boleh menjejaskan keberkesannya dalam menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan pembelian pengguna. Pendekatan pemasaran tradisional seperti pengiklanan televisyen, radio, dan cetakan sering kali bersifat satu hala dan kurang interaktif. Berbanding dengan pemasaran melalui pempengaruh media sosial yang membolehkan komunikasi dua hala, strategi tradisional kurang memberi ruang kepada pengguna untuk berinteraksi secara langsung dengan jenama. Kajian oleh De Veirman et al. (2017) menunjukkan bahawa pengguna lebih cenderung untuk berinteraksi dan dipercayai cadangan yang diberikan oleh individu yang mereka ikuti di media sosial berbanding iklan tradisional.

Selain itu, pengguna semakin skeptikal terhadap iklan konvensional kerana mereka menyedari bahawa tujuan utama jenama adalah untuk menjual produk. Pempengaruh media sosial, sebaliknya, bertindak sebagai pihak ketiga yang lebih dipercayai kerana mereka berkongsi pengalaman peribadi yang lebih autentik (Hwang & Zhang, 2018). Tanpa penglibatan pempengaruh, jenama mungkin menghadapi cabaran dalam membina kepercayaan dalam kalangan pengguna. Terdapat juga keterbatasan jangkauan kepada demografi sasaran di mana pemasaran tradisional tidak mempunyai keupayaan untuk menumpukan audiens secara tepat seperti yang boleh dilakukan melalui pemasaran digital. Pempengaruh media sosial mempunyai pengikut yang terdiri daripada demografi tertentu, membolehkan jenama menjangkau audiens yang lebih relevan dan berminat terhadap produk atau perkhidmatan yang ditawarkan (Lou & Yuan, 2019). Tanpa pempengaruh, jenama mungkin menghadapi kesukaran untuk mencapai kumpulan sasaran yang lebih spesifik. Tambahan pula, pengiklanan tradisional seperti iklan televisyen dan cetakan memerlukan kos yang tinggi dan sukar untuk diukur keberkesannya secara langsung. Sebaliknya, pemasaran melalui pempengaruh menawarkan pendekatan yang lebih kos-efektif dengan metrik prestasi yang lebih jelas, seperti kadar penglibatan, jumlah tontonan, dan kadar klik (Evans et al., 2017).

Pemasaran tradisional adalah kurang elemen sosial dan tidak membentuk pengaruh komuniti sedangkan mempengaruhi media sosial bukan sekadar mempromosikan produk, tetapi juga membentuk komuniti dalam talian di mana pengikut mereka boleh berkongsi pendapat dan pengalaman. Ketiadaan mempengaruhi dalam strategi pemasaran boleh menyebabkan jenama kehilangan kelebihan dalam membina hubungan jangka panjang dengan pengguna melalui interaksi sosial (Casaló et al., 2020). Secara keseluruhannya, pendekatan pemasaran tanpa mempengaruhi media sosial boleh menghadapi cabaran dalam membina kepercayaan, melibatkan pengguna, menjangkau audiens yang lebih spesifik, dan mengawal kos pemasaran dengan lebih efektif. Oleh itu, strategi pemasaran moden semakin bergantung kepada mempengaruhi untuk memperkukuhkan keberkesanan kempen pemasaran mereka.

Objektif Kajian

Peningkatan populariti mempengaruhi media sosial di Malaysia telah membawa kepada peningkatan bilangan individu yang bukan sahaja mengagumi mereka, tetapi juga berusaha untuk meniru gaya hidup mereka dan membina hubungan yang tulen dengan mereka. Menilai faktor-faktor yang mungkin mempengaruhi pengguna media sosial dan menganalisis apa yang mempengaruhi reaksi pengguna terhadap kempen pemasaran influencer adalah penting. Maka, kajian ini menekankan kesan positif mempengaruhi media sosial terhadap niat pembelian dan tindak balas pengguna terhadap kempen pemasaran mempengaruhi media sosial. Apabila pengguna menganggap mempengaruhi media sosial sebagai berpengaruh, mereka lebih cenderung untuk terlibat dengan kandungan mempengaruhi tersebut, mengharapkan nilai daripada jenama yang disarankan, dan mempunyai niat yang lebih tinggi untuk membeli jenama yang dicadangkan.

Metodologi Kajian

Kajian ini membawa pendekatan kajian perpustakaan dan berpandukan tinjauan literatur dari artikel terpilih carian dari Google Scholar, Journal Scopus dan MyCite. Pendekatan ini digunakan untuk mengumpul maklumat, memahami konsep, serta mengenal pasti jurang penyelidikan dalam sesuatu bidang kajian. Pemilihan artikel yang relevan dilakukan berdasarkan kriteria tertentu, seperti tarikh penerbitan, kredibiliti sumber, serta kaitannya dengan topik kajian. Artikel yang diperoleh dianalisis untuk mengenal pasti teori utama, metodologi yang digunakan, serta dapatan penyelidikan yang berkaitan. Perbandingan dibuat untuk melihat keseragaman atau perbezaan dapatan antara kajian terdahulu.

Dengan meneliti hasil kajian lepas, penyelidik dapat mengenal pasti aspek yang masih kurang dikaji atau memerlukan penambahbaikan. Ini membantu dalam membentuk objektif penyelidikan yang lebih jelas dan signifikan. Selain itu, berdasarkan carian di Google Scholar, Scopus, dan MyCite, tinjauan literatur dilakukan dengan mengkaji teori yang berkaitan, seperti Teori Tingkah Laku Terancang. Tinjauan literatur juga dilakukan bagi menganalisis trend terkini dalam topik yang dikaji, contohnya perubahan tingkah laku pengguna dalam membeli secara atas talian dan menggunakan dapatan kajian terdahulu untuk menyokong objektif penyelidikan. Pendekatan ini membantu membina asas yang kukuh bagi kajian yang dijalankan serta memastikan penyelidikan yang dilakukan relevan dengan perkembangan semasa.

Perbincangan

Pempengaruh Media Sosial

Pempengaruh media sosial difahami sebagai pengguna media sosial yang terkenal dalam bidang khusus dengan ramai pengikut dan mampu meyakinkan pengikut mereka untuk membuat keputusan (Lou & Yuan, 2019). Pempengaruh media sosial adalah "orang biasa" yang telah menjadi "selebriti dalam talian" dengan mencipta dan memuat naik kandungan di media sosial, berbanding selebriti atau tokoh awam yang dikenali melalui media tradisional (Coutinho et al., 2023). Pempengaruh media sosial semakin popular dan mempengaruhi sikap, persepsi, keutamaan, pilihan, serta keputusan pengguna. Pempengaruh media sosial ialah individu biasa yang telah membina kehadiran dalam talian dari peringkat akar umbi melalui saluran atau halaman media sosial mereka dan, dalam proses tersebut, berjaya mencipta rangkaian pengikut yang luas (Bastrygina & Marc Lim, 2023). Pada masa lalu, klasifikasi pempengaruh media sosial hanya terhad kepada mereka yang menjadi popular melalui aktiviti media sosial mereka, tidak termasuk selebriti tradisional yang meraih kemasyhuran melalui lakonan atau nyanyian (Khamis et al., 2017). Walau bagaimanapun, pada masa kini, tiada sempadan jelas untuk membezakan antara pempengaruh media sosial dan selebriti tradisional, kerana seseorang individu itu boleh memiliki kedua-dua identiti tersebut. Oleh itu, pempengaruh media sosial merangkumi sesiapa sahaja, sama ada seorang blogger, selebriti tradisional, atau usahawan dalam talian, yang menyebarkan maklumat berkaitan produk, kesihatan, dan gaya hidup di platform media sosial (Zhou et al., 2021).

Dalam erti kata lain, pempengaruh media sosial ialah pengguna yang berpotensi untuk menggalakkan penglibatan, merangsang perbincangan, atau menyelesaikan urusan dengan sasaran audiens yang diinginkan. Pengguna ini boleh merangkumi selebriti serta golongan profesional atau bukan profesional (Kim, Dong Hyuk., Kim, 2022). Berdasarkan bilangan pengikut mereka, pempengaruh media sosial diklasifikasi sebagai mikro-pempengaruh yang mempunyai 10,000 orang pengikut manakala makro-pempengaruh pula mempunyai lebih 100,000 orang pengikut (Voorveld, 2019). Pempengaruh media sosial digunakan dalam inisiatif pemasaran kerana mereka dianggap lebih tulen dan boleh dipercayai berbanding mesej atau iklan yang dihasilkan oleh pemasar. Oleh itu, penyampaian maklumat berkualiti tinggi amat diperlukan untuk mengekalkan keberkesanan pempengaruh media sosial dalam penglibatan pemasaran (Zhou et al., 2021). Ciri-ciri dan kebolehan pempengaruh media sosial memberikan mereka kelebihan sebagai jurucakap yang berkesan untuk perniagaan dan organisasi (Sundermann & Raabe, 2019). Begitu juga, kajian oleh (Yee Wei et al., 2021) menunjukkan bahawa pempengaruh media sosial memberi kesan yang baik terhadap tingkah laku pembelian pengguna.

Pemasaran pempengaruh telah menjadi strategi yang efektif di pelbagai negara untuk meningkatkan kesedaran jenama dan mendorong penjualan. Contohnya di Amerika Syarikat, jenama sukan global Nike, telah bekerjasama dengan pempengaruh media sosial untuk mempromosikan produk mereka (Chanpaneri & Jain, 2021). Melalui kolaborasi dengan atlet dan selebriti media sosial, Nike berjaya mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan penjualan produk tertentu. Kajian menunjukkan bahawa strategi ini meningkatkan keterlibatan pengguna dan memperkuat imej jenama di kalangan generasi muda. Industri kosmetik Korea Selatan pula telah memanfaatkan pempengaruh kecantikan untuk mempromosikan produk mereka. Syarikat seperti Etude House dan Innisfree bekerjasama dengan pempengaruh YouTube dan Instagram untuk demonstrasi produk dan ulasan. Pendekatan ini meningkatkan

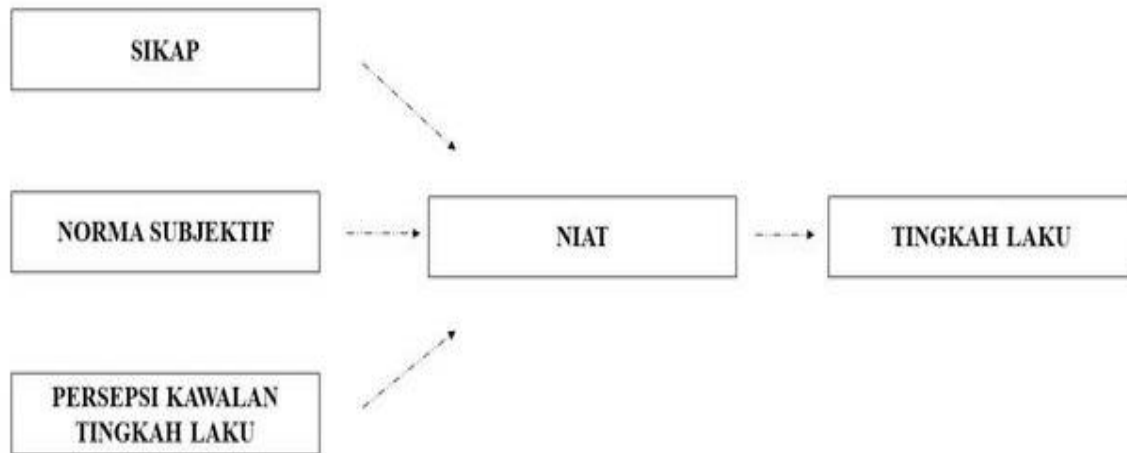
kepercayaan pengguna dan mendorong penjualan dalam talian (A. J. Kim & Ko, 2012). Pemasaran mempengaruhi telah terbukti sebagai strategi efektif di pelbagai negara. Dengan memilih mempengaruhi yang sesuai dan strategi yang tepat, jenama dapat meningkatkan kesedaran, kepercayaan, dan penjualan produk mereka.

Teori Tingkah Laku Terancang

Niat untuk menggunakan dan tingkah laku pengguna boleh dijelaskan menggunakan Teori Tingkah Laku Terancang (Ajzen, 2019). Berdasarkan teori ini, tindakan atau tingkah laku pengguna dijelaskan melalui niat tingkah laku mereka. Sikap pengguna, kawalan tingkah laku yang dirasakan, dan norma subjektif semuanya mempengaruhi niat tingkah laku mereka. Oleh itu, niat tingkah laku seseorang pengguna merupakan petunjuk sejauh mana tekad atau kekuatan individu tersebut untuk melibatkan diri atau melaksanakan tingkah laku tertentu. Menurut Teori Tingkah Laku Terancang ini, peramal paling penting bagi tingkah laku sebenar seseorang adalah niat tingkah laku mereka. Kajian terdahulu menunjukkan bahawa mempengaruhi media sosial boleh mempengaruhi niat tingkah laku pengguna (Taillon et al., 2019; Chetioui, Benlafqih, dan Lebdaoui, 2019; Wiedmann dan Mettenheim, 2020).

Kajian oleh (Alwashdeh et al., 2023) mendapati bahawa pemasar menggunakan mempengaruhi media sosial untuk memasarkan produk dan jenama mereka. Kajian lain oleh (M. Kim & Kim, 2020) mendapati bahawa daya tarikan, prestij, kepakaran, informasi, dan kandungan interaktif mempengaruhi media sosial memberi kesan kepada sikap dan niat untuk membeli. Manakala kajian oleh Chetioui, Benlafqih, dan Lebdaoui (2020) mengesahkan bahawa sikap pengguna terhadap mempengaruhi fesyen mempunyai kesan positif dan signifikan terhadap sikap terhadap jenama dan niat pembelian. Kajian turut mendedahkan bahawa kredibiliti yang dirasakan, kepercayaan, kawalan tingkah laku yang dirasakan, norma subjektif yang dirasakan, kepakaran yang dirasakan, dan kesesuaian yang dirasakan mempunyai hubungan positif dan signifikan dengan sikap. Wiedmann and Mettenheim (2021) mengesahkan bahawa hanya kebolehppercayaan mempengaruhi, diikuti oleh daya tarikan mereka, adalah peramal positif dan signifikan terhadap kesetiaan jenama dan niat pembelian.

Teori Tingkah Laku Terancang dikatakan mampu membentuk niat dan tingkah laku individu. Menurut Ajzen (1991), niat memainkan peranan penting dalam pelaksanaan sesuatu tingkah laku. Niat ini mencerminkan tahap kesediaan pengguna untuk berusaha dalam melaksanakan tindakan, yang dalam konteks ini merujuk kepada keputusan mereka untuk membeli sesuatu produk. Sikap terhadap tingkah laku dan norma subjektif merupakan faktor utama yang mempengaruhi niat individu. Sementara itu, seperti yang ditunjukkan dalam Rajah 1, kawalan tingkah laku turut mempengaruhi niat serta tingkah laku sebenar individu.



Rajah 1: Teori Tingkah Laku Terancang (Theory of Planned Behaviour)

Source: Ajzen (1985)

Menurut Teori Tingkah Laku Terancang, tingkah laku berkait rapat dengan niat serta kawalan tingkah laku yang dirasakan. Kedua-dua faktor ini, iaitu persepsi dan niat, berperanan sebagai penyumbang utama dalam meramalkan sesuatu tingkah laku. Ajzen (1991) menyatakan bahawa aspek penting dalam teori ini adalah niat individu untuk melaksanakan sesuatu tindakan. Niat ini seharusnya mencerminkan pemboleh ubah motivasi yang mempengaruhi tingkah laku seseorang. Selain itu, niat juga merupakan faktor yang paling kuat dalam mendorong individu untuk bertindak. Oleh itu, para penyelidik dapat memahami kaedah yang berkesan dalam mengubah tingkah laku individu. Dalam kajian ini, tumpuan diberikan kepada bagaimana pengguna beralih daripada pembelian secara tradisional kepada perbelanjaan secara dalam talian.

Kesan Atribut Pempengaruh (Kebolehpercayaan, Kepakaran, Dan Kualiti Maklumat) Terhadap Niat Pembelian Pengguna

Kebolehpercayaan

Kebolehpercayaan seorang pempengaruh merujuk kepada tahap di mana pengguna menganggap pempengaruh itu boleh dipercayai, jujur, dan kredibel dalam sokongan, cadangan, atau pendapat mereka tentang sesuatu produk atau perkhidmatan (Abdullah et al., 2020). Kepercayaan adalah faktor penting dalam pemasaran pempengaruh kerana ia secara langsung mempengaruhi tingkah laku dan persepsi pengguna terhadap mesej yang disampaikan oleh pempengaruh media sosial ini (Casaló et al., 2020). Apabila pengguna menganggap pempengaruh itu boleh dipercayai, mereka lebih cenderung untuk menerima mesej tersebut, terlibat dengan kandungan mereka, dan mengikuti cadangan mereka, yang akhirnya meningkatkan niat pembelian. Begitu juga, Saima & Khan (2020) mendapati bahawa kepercayaan terhadap pempengaruh memberi kesan positif terhadap niat pembelian pengguna dan kredibiliti pempengaruh. Bahkan, kajian kualitatif oleh (Elmira Djafarova, 2017) pula mendapati bahawa kebolehpercayaan selebriti dalam talian memberi kesan ketara terhadap niat pembelian golongan wanita muda. Chekima et al. (2020) mendapati bahawa kepercayaan mempengaruhi sikap terhadap produk. Begitu juga (Hmoud et al., 2022) mendapati bahawa kepercayaan mempengaruhi sikap terhadap produk, dan kajian tersebut juga menemui hasil

yang serupa bagi pengguna di Jordan. Memahami kesan kepercayaan terhadap mempengaruhi terhadap sikap jenama adalah penting bagi pemasar dalam memilih penyokong jenama dan merangka strategi pemasaran yang berkesan. Kajian oleh (Yee Wei et al., 2021) pula mengkaji kepentingan daya tarikan, kepakaran, dan kebolehpercayaan mempengaruhi dalam kempen dalam talian. Hasilnya mendapati bahawa kebolehpercayaan diikuti dengan daya tarikan adalah komponen terkuat yang mendorong kesetiaan jenama dan kepercayaan yang seterusnya membawa kepada niat pembelian.

Kepakaran

Kepakaran mempengaruhi sosial media merujuk kepada pengetahuan, pengalaman, dan kompetensi yang terdapat pada mempengaruhi dalam bidang atau industri tertentu (Ohanian, 1990). Kepakaran adalah komponen penting dalam kredibiliti sumber dan boleh mempengaruhi persepsi serta penerimaan pengguna terhadap mesej yang disampaikan (Hovland, Janis, & Kelley, 1953). Kajian terdahulu telah menekankan kepentingan kepakaran dalam mempengaruhi sikap terhadap jenama. Kepakaran ini merujuk kepada sejauh mana seseorang pembicara atau mempengaruhi dianggap berkemampuan untuk membuat kenyataan yang tepat (Hovland et al., 1953). Menurut Teori Kredibiliti Sumber, keberkesanan mesej persuasif bergantung kepada kredibiliti sumber, termasuk kepakaran dan kepercayaan mereka (Hovland et al., 1953). Dalam erti kata lain, apabila seseorang mempengaruhi dianggap sebagai pakar dalam bidang mereka, mesej yang mereka sampaikan tentang sesuatu jenama lebih cenderung diterima dan dihayati oleh audiens, menghasilkan sikap yang lebih positif terhadap jenama tersebut. Kepakaran boleh meningkatkan daya pengaruh mesej mempengaruhi dan kebarangkalian pengguna menerima cadangan mereka (Shen, 2021).

Begitu juga, kajian lain dari (Abdullah et al., 2020) mendapati kesan positif dalam industri fesyen, manakala Weismueller et al. (2020) dalam pasaran kosmetik Jerman. Penemuan ini menunjukkan bahawa kepakaran boleh mempengaruhi niat pembelian di pelbagai pasaran. Dengan menunjukkan kepakaran mereka, mempengaruhi boleh memperoleh kepercayaan audiens, meningkatkan kebarangkalian pengguna membuat pembelian berdasarkan cadangan mereka. Penemuan konsisten daripada pelbagai artikel penyelidikan menekankan kepentingan kepakaran mempengaruhi dalam membentuk sikap jenama. Chekima et al. (2020) mendapati bahawa kepakaran mempengaruhi mempengaruhi sikap terhadap produk dalam industri kosmetik. Mempengaruhi yang mempunyai kepakaran yang dianggap tinggi dalam bidang masing-masing mampu menyediakan maklumat yang bernilai kepada audiens mereka, sekali gus mempengaruhi sikap terhadap jenama dan berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil kajian oleh (AlFarraj et al., 2021) menunjukkan bahawa daya tarikan dan kepakaran mempengaruhi memberi kesan yang signifikan terhadap penglibatan pelanggan

Kualiti Maklumat

Kualiti maklumat merujuk kepada ketepatan, kebolehpercayaan, relevansi, dan kesempurnaan maklumat yang disampaikan kepada pengguna (Wang & Strong, 1996). Kualiti maklumat adalah aspek kritikal dalam mesej pemasaran media sosial kerana ia melibatkan ketepatan, keaslian, dan kredibiliti kandungan (Appelman & Sundar, 2016). Kajian oleh Erkan & Evans (2016) dan Esteban Santos et al. (2018) mendapati bahawa kualiti maklumat *eWOM* (*electronic word-of-mouth*) yang dirasakan mempunyai kesan positif terhadap kegunaan maklumat, penerimaan, dan niat pembelian. Magno (2017) berpendapat bahawa kandungan berkualiti tinggi, seperti dalam blog, meningkatkan penglibatan dan niat pembelian untuk produk yang disyorkan. Kajian Van-Tien Dao et al. (2014) mengesahkan bahawa nilai iklan, yang

ditentukan oleh persepsi tentang informasi, hiburan, dan kredibiliti iklan, memberi kesan ketara terhadap niat pembelian pengguna. Dalam konteks pemasaran mempengaruhi, kualiti, keaslian, dan keunikan kandungan dianggap sebagai faktor penting dalam menentukan pendapat individu untuk membuat pembelian barang atau perkhidmatan (Casaló et al., 2020).

Kewujudan berterusan mempengaruhi media sosial dan model pemasaran unik mereka (Alrawashdeh et al., 2021) menonjolkan kepentingan kredibiliti maklumat yang dirasakan dalam membentuk sikap pengguna terhadap jenama dan produk yang disebut dalam kandungan mereka. Wang, Walther, Pingree, & Hawkins (2008) juga menunjukkan bahawa kredibiliti sumber maklumat boleh memberikan kesan positif terhadap sikap pengguna. Kajian oleh Tseng, Chang, & Zhu (2024) pula mendapati bahawa kualiti maklumat boleh mempengaruhi kepuasan dan kepercayaan pengguna. Chen & Chang (2018) juga mendapati bahawa maklumat yang terperinci dan berkualiti tinggi secara signifikan dapat meningkatkan minat dan kepuasan pengguna. Selain itu, berdasarkan penemuan daripada pelbagai kajian dalam konteks pemasaran mempengaruhi, jelas bahawa kualiti maklumat yang disampaikan oleh mempengaruhi memainkan peranan penting dalam membentuk sikap pengguna terhadap jenama. Kajian oleh (Alrawashdeh et al., 2021; Amagsila et al., 2022) turut menunjukkan hubungan positif antara kualiti maklumat dengan niat pembelian dikalangan pengguna atau pengikut.

Kesimpulan

Pengaruh media sosial telah menjadi kekuatan yang sangat berpengaruh dalam dunia pemasaran dengan keupayaan mereka mempengaruhi tingkah laku pengguna dan keputusan pembelian. Pengaruh mereka di platform media sosial telah merevolusikan cara sesebuah jenama mempromosikan produk atau perkhidmatan mereka. Ini menunjukkan kekuatan persuasif mempengaruhi digital dalam mendorong tingkah laku pengguna serta kepentingan untuk memasukkan strategi pemasaran mempengaruhi ke dalam kempen jenama. Integrasi antara media sosial dan perdagangan mudah alih telah memberikan peluang baharu kepada pengguna untuk berinteraksi secara sosial dan menikmati pengalaman membeli-belah yang lebih menarik. Ulasan di atas menunjukkan bahawa penggunaan media sosial kini sangat meluas dan terus berkembang dan kepentingan peranan mempengaruhi media sosial juga semakin meningkat. Oleh itu, adalah penting untuk mengkaji dan menentukan faktor-faktor yang menyumbang kepada tingkah laku pembelian pelanggan.

References

- Abdullah, T., Nurul Shuhada Deraman, S., Afiqah Zainuddin, S., Farahiah Azmi, N., Salwani Abdullah, S., Izzati Mohamad Anuar, N., Rohana Mohamad, S., Farha Wan Zulkiffli, W., Alif Amri Nik Hashim, N., Ridhuwan Abdullah, A., Liyani Mohd Rasdi, A., & Hasan, H. (2020). Impact Of Social Media Influencer On Instagram User Purchase Intention Towards The Fashion Products: The Perspectives Of Students. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 7(8), 2589–2598.
- Ajzen, I. (2019). *The Theory of Planned Behavior The Theory of Planned Behavior*. 5978(December 1991). [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 355–374. <https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0089>
- Alrawashdeh, H. M., Al-Tammemi, A. B., Alzawahreh, M. K., Al-Tamimi, A., Elkholy, M., Al Sarireh, F., Abusamak, M., Elehamer, N. M. K., Malkawi, A., Al-Dolat, W., Abu-Ismael, L., Al-Far, A., & Ghoul, I. (2021). Occupational burnout and job satisfaction among physicians in times of COVID-19 crisis: A convergent parallel mixed-method study. *BMC Public Health*, 21(1), 811. <https://doi.org/10.1186/s12889-021-10897-4>
- Alrawashdeh, M., Ali, H., & Al-assaf, K. T. (2023). *International Journal of Data and Network Science The effect of social media influencers on purchase intention : Examining the mediating role of brand attitude*. 7, 1217–1226. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.5.003>
- Amagsila, F., Cadavis, E. M., Callueng, J. P., & Manio, J. R. (2022). The Impact of Influencer Marketing on Consumers' Brand Perception of Travel Applications. *Journal of Business and Management Studies*, 4(2), 241–255. <https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.2.19>
- Bastrygina, T., & Marc Lim, W. (2023). Foundations of consumer engagement with social media influencers. *International Journal of Web Based Communities*, 19(2–3), 222–242. <https://doi.org/10.1504/ijwbc.2023.131410>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117(July 2018), 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Chanpaneri, A., & Jain, P. (2021). A Content Marketing As The Leading Technique In Digital Marketing: A Case Of Nike. *International Journal of Research and Analytical Reviews*, 8(4), 226–236. www.ijrar.org
- Coutinho, M. F., Dias, Á. L., & Pereira, L. F. (2023). Credibility of Social Media Influencers: Impact on Purchase Intention. *Human Technology*, 19(2), 220–237. <https://doi.org/10.14254/1795-6889.2023.19-2.5>
- Elmira Djafarova, C. R. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(5), 567–579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers. *Celebrity Studies*, 8(2), 191–208. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1218292>
- Kim, Dong Hyuk., Kim, B. Y. (2022). Online donation attitude and satisfaction with simple mobile payments: A case of the korean red cross. *Societies*, 12(1).

<https://doi.org/10.3390/soc12010004>

- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kim, M., & Kim, J. (2020). How does a celebrity make fans happy? Interaction between celebrities and fans in the social media context. *Computers in Human Behavior*, 111(January), 106419. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106419>
- 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://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Sundermann, G., & Raabe, T. (2019). Strategic communication through social media influencers: Current state of research and desiderata. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 278–300. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1618306>
- Voorveld, H. A. M. (2019). Brand Communication in Social Media: A Research Agenda. *Journal of Advertising*, 48(1), 14–26. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1588808>
- Yee Wei, L., Singh Kartar Singh, J., & Kularajasingam, J. (2021). Impact of Social Media Influencers on Purchasing Intention Towards Pet Products. a Quantitative Study Among Females in Malaysia. *Electronic Journal of Business and Management*, 6(3), 2550–1380.
- 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.