

## **Persepsi Pengguna Media Sosial terhadap Individu Berpengaruh dalam Mempromosikan Produk di Instagram**

Alin Bazilah Hassim\*

Nur Atikah A Rahman

Jamilah Ahmad

Universiti Sains Malaysia, Malaysia

\*Emel perhubungan: alinbazilah@gmail.com

### **Abstrak**

*Kebelakangan ini, pemasar menggunakan pelbagai kaedah komunikasi dalam mempromosikan produk, salah satunya adalah dengan menggunakan individu berpengaruh di media sosial. Namun, walaupun makin ramai golongan muda sukakan pandangan individu berpengaruh untuk mendapatkan maklumat, analisis kajian lepas mendapati kajian yang membincangkan persepsi masyarakat terhadap individu berpengaruh di media sosial dalam mempromosikan produk masih kurang. Oleh itu, objektif kajian ini adalah untuk menilai pandangan pengguna digital terhadap individu berpengaruh dan mengetahui elemen-elemen yang mendorong kepercayaan golongan ini untuk membeli produk. Kajian ini menggunakan Elaboration Likelihood Model (ELM) untuk menerangkan bagaimana sikap boleh dibentuk dan diubah dengan cara yang berbeza melalui rangsangan yang diterima oleh individu, serta bagaimana rangsangan diproses, digunakan dan dijana oleh minda supaya perubahan sikap berlaku. Kaedah kualitatif digunakan melalui analisis kandungan komen-komen yang tertera di setiap gambar dan video yang telah diletakkan oleh individu berpengaruh, Vivy Yusof, di media sosial. Hasil dapatan mendapati pengikut mempunyai pandangan yang positif terhadap Vivy Yusof yang membuatkan pengikut mudah terpengaruh dengannya. Mesej yang disampaikan oleh Vivy melalui uga mengukuhkan lagi kepercayaan pengikut untuk membeli produk DUCK Cosmetics sehingga tingkah laku pengikutnya berubah.*

**Kata Kunci:** Individu Berpengaruh, Media Sosial, Elaboration Likelihood Model (ELM), Kualitatif, Analisis Kandungan

## **The Perceptions of Social Media Users towards Social Influencer in Promoting Products on Instagram**

### **Abstract**

*In recent years, marketers are utilising numerous communication approaches to promote products, one of them is by using social media influencers. Even though most members of the younger generation favour turning to social influencers in acquiring information, past studies found that research on the perception of the society towards social media influencers in promoting products are still scarce. Thus, this study's objective is to assess the perceptions of digital consumers on social influencers and to identify the factors that drive the trust for product purchasing among these consumers. This study adopts the Elaboration Likelihood Model to explain on how attitudes can be shaped and changed in various ways through the simulation that an individual received, as well as how the stimuli are processed, used and generated in the minds, leading to a change of attitude. Qualitative methodology is utilised through the content analyses of comments made on each photo and video posted by social influencer, Vivy Yusof, on social media. The findings portrayed followers have positive views on Vivy Yusof, making it easy for the followers to be influenced by her endorsements. The messages conveyed in Vivy's posts had also reinforced trust amongst her followers in purchasing dUCK Cosmetics products that eventually change the behaviour of her followers.*

**Keywords:** Social Influencer, Social Media, Elaboration Likelihood Model (ELM), Qualitative, Content Analysis

## Pengenalan

Pada hari ini, pemasar menggunakan pelbagai kaedah komunikasi yang berbeza dalam mempromosikan produk jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Para pemasar terpaksa akur dengan kewujudan media sosial yang banyak mengubah dunia pemasaran, dan perubahan yang ketara adalah masyarakat dunia semakin mempercayai pandangan individu berpengaruh atau social influencer di media sosial. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), individu berpengaruh merupakan seseorang yang mempunyai status sosial yang tinggi di media sosial. Individu berpengaruh mempunyai peranan penting dalam membentuk keputusan pengguna ketika membeli sesuatu (Kotler & Armstrong, 1997; Uzunoğlu, 2014). Selain itu, mereka juga mampu mempengaruhi pengguna untuk terpengaruh dalam membuat keputusan pembelian, terutamanya melalui media sosial (Li, Lee, & Lien, 2012).

Ada banyak kajian lepas di Barat mengenai individu berpengaruh, antaranya tentang persepsi pemasar terhadap individu berpengaruh pemasaran (Haapasalmi, 2017); individu berpengaruh di Instagram (Benedic & Granjon, 2017); dan komunikasi jenama melalui individu berpengaruh digital (Uzunoğlu & Kip, 2014). Namun dalam konteks Malaysia, kajian mengenai individu berpengaruh masih kurang dilakukan kerana kewujudan individu berpengaruh di Malaysia masih baharu. Starngage (2018) menyatakan fenomena yang menunjukkan peningkatan yang mendadak dalam jangka masa lima tahun ini berkait dengan pemasaran digital. Oleh itu, dapat disimpulkan bahawa kewujudan individu berpengaruh di Malaysia mula meningkat dan diterima oleh masyarakat Malaysia dalam masa lima tahun kebelakangan ini. Justeru, bagi mengisi kelompongan kajian, makalah ini dilaksanakan bagi memenuhi konteks Malaysia.

Kajian ini adalah penting untuk membantu individu berpengaruh memperbaiki kekurangan dalam cara mempromosikan produk. Selain itu, ia juga membantu pemasar memahami dengan lebih mendalam tentang pengguna sasaran agar dapat mengubah tingkah laku golongan dewasa untuk membeli produk mereka melalui pengaruh individu berpengaruh. Malah, makalah ini memberi kefahaman tentang bagaimana individu

berpengaruh mampu mengubah persepsi dan keputusan dalam pembelian sesuatu produk. Secara keseluruhannya, kajian ini adalah untuk memahami persepsi pengguna digital di media sosial terhadap individu berpengaruh dalam mempromosikan produk di Instagram. Secara spesifiknya, kajian ini bertujuan untuk memenuhi objektif-objektif berikut:

1. Menilai pandangan pengguna digital di media sosial terhadap individu berpengaruh.
2. Mengetahui elemen-elemen individu berpengaruh yang mendorong kepercayaan golongan pengguna digital membeli sesuatu produk.
3. Mengkaji perubahan tingkah laku pengguna digital selepas terdedah dengan mesej dari individu berpengaruh.

### **Sorotan Literatur**

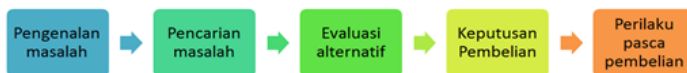
Menurut Roy dan Ylrm (2009), individu berpengaruh muncul pada abad ke 19 dalam kalangan selebriti. Kebanyakan pemasar di seluruh dunia menggunakan selebriti yang terkenal untuk menyokong produk dan jenama mereka. Namun, apabila media sosial wujud dan berkembang, keadaan telah berubah yang mana individu berpengaruh wujud dalam kalangan orang biasa. Media sosial merupakan platform yang mampu mengangkat seseorang individu untuk menjadi terkenal sehingga memberi pengaruh secara langsung dan tidak langsung. Mereka dipanggil 'organik' kerana menjalani kehidupan normal dan bukan sebagai selebriti, menjadikannya lebih sesuai kepada pengikut seharian yang menonton kandungan mereka (Forbes, 2016).

Bagi Hermiani dan Alamsyah (2011), seseorang individu berpengaruh boleh menjadi pelakon untuk bercakap tentang sesuatu jenama, aktiviti dan maklumat malah yang memulakan interaksi atau perbualan. Individu berpengaruh menggunakan media sosial untuk menyampaikan mesej untuk memujuk pengguna membeli sesuatu produk. Hal ini membolehkan komunikasi dua hala berlaku, yang mana maklum balas boleh diberikan secara cepat dan pantas. Sebagai pihak ketiga, mereka dapat membentuk tingkah laku penonton melalui blog, tweets, dan medium media sosial

yang lain (Freberg, Graham, McGaughey & Freberg, 2011). Individu berpengaruh ialah individu yang menyebabkan tindak balas pada individu lain (Haapasalmi, 2017). Individu berpengaruh dapat perolehi perhatian pengikut (followers) mereka melalui kandungan yang disampaikan sehingga membolehkan pengikut menjiwai peribadi individu berpengaruh tersebut.

### **Tingkah Laku Pengguna terhadap Pembelian**

Berdasarkan kajian lepas, proses membuat keputusan terbahagi kepada lima peringkat iaitu pengenalan masalah (need recognition), pencarian masalah (information search), evaluasi alternatif (evaluation of alternatives), keputusan pembelian (purchase decision) dan perilaku pasca pembelian (post-purchase behavior) (Haapasalmi, 2017; Kotler & Armstrong, 2012). Proses pembelian mula berlaku apabila seseorang individu berada di tahap pengenalan masalah atau apabila mempunyai kesedaran untuk membeli sesuatu. Ia juga adalah apabila seseorang itu dapat membezakan antara keperluan dan kehendak (Comegys, Hannula & Vaisanen, 2006). Setelah timbulnya perasaan perlu membeli produk tersebut, pengguna akan bertindak ke arah pencarian masalah. Apabila pengguna memahami apa yang mereka perlukan, pengguna akan mula mencari maklumat mengenai saluran yang berbeza mengenai produk untuk memenuhi keperluannya (Park & Cho, 2012). Seterusnya, pengguna akan membuat evaluasi alternatif agar pengguna membuat perbandingan jenama serta ciri-ciri lain sehingga pengguna menemui produk yang diinginkannya. Kemudian, pengguna akan mengambil keputusan untuk pembelian setelah menilai secara alternatif. Park dan Cho (2012) bersetuju dengan model ini dan menyatakan pendapat orang lain boleh menjejaskan keputusan pembelian. Akhir sekali, pengguna akan berada di tahap perilaku pasca pembelian yang mana penjual ingin pengguna terus membeli produknya dan proses keputusan pembelian harus berterusan walaupun setelah pembelian yang sebenar berlaku (Comegys, Hannula & Vaisanen, 2006).



Rajah 1 Lima Peringkat Model Proses Keputusan Pembelian

## **Kriteria Populariti Individu Berpengaruh**

Menurut Gashi (2017), individu berpengaruh mampu memberi pengaruh dan berupaya untuk berkomunikasi dengan pengikutnya sehingga wujudnya word of mouth. Kuasa word of mouth akan dilihat sebagai seseorang itu menyakinkan dan popularitinya akan meningkat. Individu berpengaruh juga dilihat berpengaruh daripada beberapa aspek seperti kualiti kandungan dalam penyampaian, daya tarikan dan kepercayaan.

### **Kualiti kandungan (content)**

Gillin (2008) menyatakan bahawa kualiti isi kandungan adalah elemen utama yang dilihat oleh pengguna di dalam video individu berpengaruh. Individu berpengaruh akan menyesuaikan kandungan yang mereka ingin sampaikan agar bersesuaian dengan penonton yang akan melihat post tersebut (Song & Yoo, 2016). Menurut Kapitan dan Silvera (2015), kandungan yang diperibadikan oleh individu berpengaruh dapat mempengaruhi pengguna untuk menerima maklumat dan percaya bahawa dirinya juga mempunyai minat, sikap dan pendapat yang sama seperti individu berpengaruh tersebut.

### **Daya tarikan (attractiveness)**

Daya tarikan yang terdapat pada seseorang individu berpengaruh dapat mempengaruhi pengguna untuk membeli sesuatu produk dan pengguna merasakan dirinya akan kelihatan seperti individu berpengaruh setelah menggunakan produk tersebut. Hal ini dapat menarik minat pengguna untuk membeli produk tersebut walhal individu tersebut tidak memerlukannya (Kapitan & Silvera, 2015). Selain itu, daya tarikan juga memberikan tanggapan yang baik kepada pengguna. Hubungan antara individu berpengaruh dan produk dapat meningkatkan perhatian dan kesedaran terhadap produk itu setelah pembelian berlaku (Li, Lee & Lien, 2012).

### **Kepercayaan (trust)**

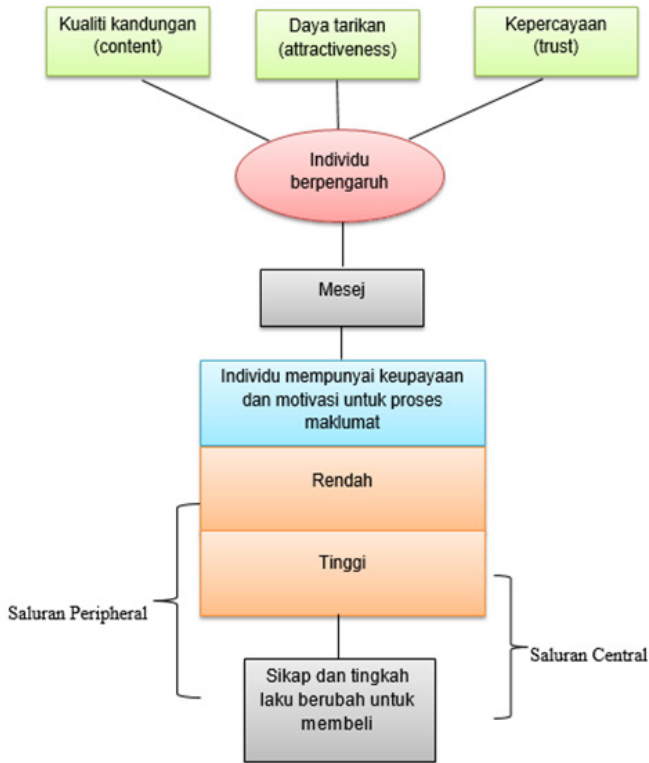
Menurut Ohanian (1990), kepercayaan dalam komunikasi adalah tahap keyakinan para pendengar dan tahap penerimaan penyampai dan mesej. Tahap kepercayaan juga menentukan tahap penerimaan maklumat yang diberikan oleh individu berpengaruh mengenai sesuatu produk (Nejad,

Sherrell & Babakus, 2014). Individu berpengaruh yang dipercayai dapat mempengaruhi pengguna untuk lebih mudah menerima sesuatu produk yang disarankan oleh mereka.

### **Kerangka Teori**

Model Kemungkinan Penguraian (Elaboration Likelihood Model) adalah proses pemujukan yang berlaku sewaktu penyampaian mesej yang disampaikan oleh individu berpengaruh kepada pengikut mereka melalui media sosial terutamanya. Model ini menerangkan bagaimana sesebuah sikap dibentuk dan diubah apabila mendapat rangsangan selepas menonton atau melihat post individu berpengaruh (Petty & Cacioppo, 1986; O'Keefe, 2016). Rangsangan akan diproses melalui dua saluran peripheral mahupun central sebelum berlaku perubahan tingkah laku (Ghazali, Mustafa & Omar, 2014).

Proses *central* berlaku apabila individu berada pada tahap kognitif, pemikiran dan pengetahuan yang tinggi mengenai sesuatu jenama atau produk. Proses *peripheral* pula berlaku apabila individu berada pada tahap penglibatan kognitif yang rendah, afektif tinggi namun tahap pemikiran dan pengetahuan rendah tentang sesuatu jenama atau produk. Sebagai contoh, seseorang individu yang kurang pengetahuan tentang sesuatu produk namun, afektifnya tinggi yang mana individu tersebut mempunyai keinginan untuk mencuba produk atau jenama tersebut walhal dia mempunyai kurang maklumat dan minat. Secara keseluruhannya, kedua-dua proses ini membuatkan seseorang individu akan mengubah sikap dan tingkah lakunya untuk membeli setelah melihat post individu berpengaruh. Bezanya hanya pada proses *central* yang mana perubahan sikap dan tingkah laku berlaku berdasarkan pertimbangan yang bijak manakala proses *peripheral* pula perubahan sikap dan tingkah laku berlaku hanya berlaku ada isyarat yang ringkas yang mana perlukan kesimpulan yang ringkas.



Rajah 2: Model Kemungkinan Penguraian (ELM)

## Metodologi

Kajian ini menganalisis kandungan laman sosial rasmi salah seorang individu berpengaruh di Malaysia iaitu Vivy Yusof. Hal ini kerana Vivy mempunyai pengikut seramai 1.4 juta orang walhal beliau bukan dalam kalangan selebriti. Malah, Vivy Yusof dilihat sebagai ikon yang memberi kesan positif kepada pengikut. Buktinya, Vivy tampil di media seperti akhbar, majalah dan kaca televisyen. Banyak media tempatan dan luar negara membuat liputan antaranya Forbes (2017), The New Yorker(2015) , Glam (2018) , Hijabista (2017) , Majalah Libur (2018) dan Utusan Borneo Online (2017) .



Pengkaji telah menganalisis Instagram Vivy dalam jangka masa setahun (12 bulan dari 1 September 2017 hingga 1 September 2018) kerana beliau dilihat lebih aktif di Instagram berbanding media sosial yang lain. Analisis kandungan digunakan kerana ia merupakan salah satu instrumen kajian yang sering diguna pakai dalam kajian media (sama ada melihat kesan media ataupun sekadar mengetahui kandungan dalam sesuatu media) (Riffe & Fretag, 1997; Yale & Gilly, 1988). Menurut Rashidi, Begun, Mokhtar dan Pereira (2014), analisis kandungan adalah satu kaedah yang fleksibel dan boleh digunakan untuk pelbagai jenis maklumat teks yang tidak berstruktur.

Kajian ini hanya menumpukan kepada setiap post mengenai produk dUCK Cosmetics di Instagram Vivy. Dalam setiap post, terdapat tiga perkara yang telah dianalisis. Pertamanya adalah gambar atau visual yang diletakkan. Kemudian, mesej dalam kapsyen post yang disampaikan dan akhir sekali adalah komen-komen pengguna media sosial Instagram yang telah menulis dibawah post Vivy Yusof untuk produk dUCK Cosmetics. Pengguna-pengguna media sosial ini terdiri daripada lelaki dan perempuan, jika dilihat dari profil yang telah dimuatnaik dalam Instagram. Pengkaji memilih produk dUCK Cosmetics berbanding dUCK scarves adalah kerana produk ini baru sahaja dilancarkan pada September 2017. dUCK Cosmetics dilihat mendapat sambutan oleh ramai pengguna apabila ramai yang memberikan respon yang baik malah menyukainya.

## **Dapatan Dan Perbincangan Kajian**

### **Menilai Pandangan Golongan Pengguna Digital terhadap Individu Berpengaruh**

#### **Pujian**

Hasil kajian mendapati masyarakat menyukai Vivy dan memberi komen yang positif serta pujian terhadap kecantikan, kejayaan dan perasaan kagum terhadapnya. Penampilan Vivy yang sentiasa cantik dan menarik apabila memperagakan fesyen yang pelbagai merupakan satu tarikan yang mempengaruhi pengikut untuk mencuba atau mengikuti fesyen

beliau. Sebagai contoh,

*"..God..i hate u! Anything and everything looks good on u... Beautiful vivy either with putting makeup or plain... It's so you, effortless..."*

Vivy juga memilih untuk menjadi duta produknya sendiri dan secara tidak langsung membawa tarikan untuk membeli dan mencoba dUCK Cosmetics. Kejayaan yang dipaparkan dalam media sosialnya seperti pelancaran produk baru dUCK Cosmetics, pelancaran kempen IAMHOMEGROWN dan kehadiran sebagai individu berpengaruh dan penting dalam peragaan fesyen meningkatkan kepercayaan masyarakat untuk terus menyokongnya. Salah seorang pengikut menyatakan,

*"..Congrats V. I already get them all. Proud to say, i woke up early in the morning just wanna join duckstore grand opening but end up i cant go. So bought all of the at FV. cant wait.."*

## **Inspirasi**

Seterusnya, pengkaji mendapati masyarakat menjadikan Vivy Yusof sebagai sumber inspirasi kerana telah berjaya menempa nama di Malaysia serta luar negara pada usia yang masih muda. Menurut Harun dan Jamilah (2017), individu berpengaruh adalah individu yang memberikan aspirasi. Beliau menjadi inspirasi apabila berani mempertaruhkan produknya dengan mencuba sesuatu yang baru. Sebagai contoh, beliau telah berkolaborasi dengan syarikat Warner Bros dan mengeluarkan set make up dUCK untuk filem Crazy Rich Asians seperti yang telah dipaparkan dalam Instagram beliau. Selain itu, beliau bijak dalam membahagikan masa antara kerjaya, keluarga, rakan-rakan dan diri sendiri dan ramai pengikut menggelar Vivy sebagai superwoman. Hal ini dapat dilihat apabila Vivy memaparkan hubungan yang rapat dengan anak-anaknya dalam media sosial. Kejayaan demi kejayaan membuatkan dirinya menjadi inspirasi dalam kalangan pengikutnya.

Sebagai contoh,

*“..Vivy you are so inspirational. Different than other. From jual tudung to this. What an accomplishment. And ur product is modern and international...”*

### **Harapan**

Selain itu, hasil kajian mendapati pengikut yang sering menyokong Vivy selalu memberi komen yang positif seperti kata-kata dorongan, sokongan dan pemangkin semangat. Berdasarkan komen-komen positif yang diberikan mengharapkan agar Vivy sentiasa berjaya dalam hidupnya. Selain itu, mereka juga sentiasa mengharapkan Vivy mampu pergi lebih jauh dalam bidang yang diceburinya seperti perniagaan yang dijalankan mampu mengaut lebih keuntungan dan memberi lebih manfaat kepada pengikutnya. Sebagai contoh,

*“..Happy new year Vivy and family. May Allah bless and herish you with health, wealth and prosperity. Looking beautiful and always !..”*

### **Penerimaan Pengikut**

Hasil kajian juga mendapati Vivy mempunyai ramai pengikut yang setia mengikuti setiap perkembangan dirinya. Setiap perkara dilakukannya akan mendapat perhatian dan masyarakat menyokong tindakannya. Penerimaan pengikut terhadap produk dUCK Cosmetics menunjukkan Vivy sering memberi kesan terhadap peminatnya apabila ramai yang teruja untuk membelinya. Hal ini menunjukkan bahawa penerimaan pengikut terhadap Vivy adalah tinggi sehingga, merasakan diri mereka dekat dengan Vivy dan menjadikan Vivy sebagai idola mereka. Sebagai contoh:

*“My first local make up brand that i will buy because it seem legit and trust you Vivy..”*

### **Hubungan dengan Pengikut**

Hasil kajian juga mendapati Vivy amat menjaga hubungannya dengan

pengikut. Beliau sering membalas setiap pertanyaan pengikut di Instagram terutamanya yang berkaitan produk. Hal ini dapat memberi tanggapan yang positif kepada pengikut apabila berasa dekat dengan Vivy. Secara tidak langsung, pengikut akan tertarik untuk mencuba produknya malah meningkatkan hubungan antara pengikut dengan dirinya. Sebagai contoh,

*"Tq for the insta story. Now nak beli basic blair tp tone down some my bright peach lipstick.."*

### **Word of Mouth (Mulut ke Mulut)**

Word of mouth daripada pengikut kepada pengikut yang lain mampu mempengaruhi pandangan mereka apabila melihat post beliau. Gashi (2017) menyatakan bahawa individu berpengaruh mampu memberi pengaruh dan berupaya untuk berkomunikasi dengan pengikutnya sehingga wujud word of mouth. Proses tag atau mention kawan di Instagram juga dapat membantu menyampaikan sesuatu maklumat dengan lebih cepat dengan terus mendapat maklumat. Word of mouth dapat memperkembangkan lagi maklumat tentang sesuatu produk sehingga memberi kesan kepada bilangan pengikut yang akan bertambah dan tahap kepercayaan untuk mencuba produknya juga akan meningkat. Sebagai contoh,

*..@typah I want that gossip girl. Belanja pliss..*

### **Pandangan Negatif**

Hasil kajian mendapati terdapat segelintir pengikut yang mempunyai pandangan negatif terhadap Vivy yang mana tidak bersetuju dengan tindakan yang dilakukakan olehnya. Pengikut mudah dan cepat bertindak menegur Vivy apabila mereka mendapati Vivy melakukan perkara yang tidak disukai mereka. Pengikut dilihat seperti cuba mencari kesalahan pada diri Vivy. Oleh itu, pengikut akan memberi komen yang negatif di ruangan komen serta menyuarakan ketidakpuasan hati mereka tentang Vivy apabila melihat sesuatu perkara yang salah.

Sebagai contoh,

*“...So fake telekung no but record in cinema yes?? Bila org buat kt you tau pulak nak marah2 tapi u record tu boleh pulak? Lol..what a joke..”*

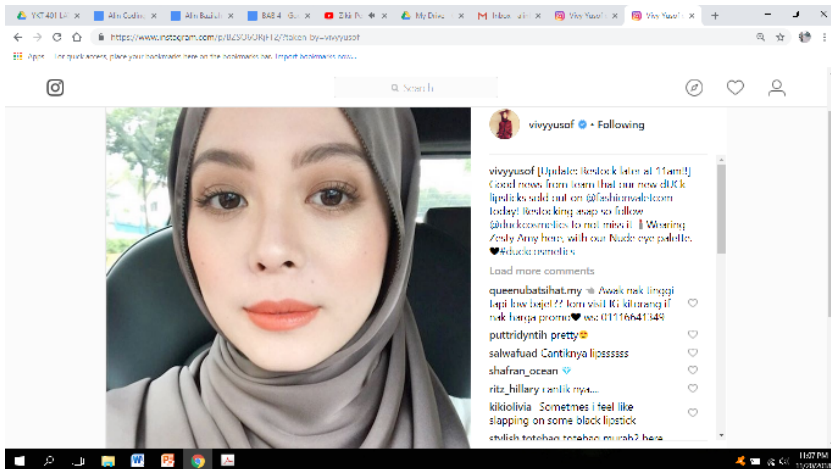
## **Elemen–elemen yang Mendorong Kepercayaan Pengguna Digital dalam Membeli Produk**

Hasil kajian mendapati terdapat beberapa elemen yang mendorong kepercayaan golongan dewasa yang membeli sesuatu produk yang dapat mengubah tindak balas pengikut seperti isi kandungan, daya tarikan, kepercayaan, kesetiaan, penjelasan pengaruh kawan dan minat.

Kandungan yang berkualiti dapat menarik pengikutnya untuk membeli produk dUCK Cosmetics. Penggunaan bahasa yang menarik dan peribadi mendekatkan lagi dengan pengikut sehingga cenderung untuk membeli produk tersebut. Menurut Kapitan dan Silvera (2015), kandungan yang diperibadikan akan terpujuk untuk menerima maklumat dan percaya bahawa dirinya mempunyai minat, sikap dan pendapat yang sama seperti individu berpengaruh tersebut. Pengikut lebih yakin untuk membeli produk Vivy kerana kandungan post berunsurkan keperibadian.

*“...Played around with @duckcosmetics which launched today on @fashionvaletcom , watch my insta story! Share some tips with me, guys (Wearing Nude All Eye Ask palette, Snazzy Stella Matte decisions and Basic Blair Glossipgirl) #duckcosmetics...”*

Selain itu, kualiti kandungan dapat dilihat melalui gambar, yang menarik minat pengikut untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk. Penggunaan gambar atau video membuatkan pengguna lebih jelas tentang sesuatu produk. Pengikut membayangkan diri mereka menggunakan produk tersebut dan melihat kesesuaian dengan dirinya. Jika pengikut merasakan sesuai, mereka akan terpujuk untuk membeli produk tersebut.



Gambar 1: Contoh Penggunaan Gambar yang Menarik

Daya tarikan yang menarik dapat mengalih perhatian pengikut untuk bertindak dan membeli sesuatu produk. Menurut Li, Lee & Lien (2012), daya tarikan juga memberikan tanggapan yang baik yang mana hubungan antara individu berpengaruh dan produk dapat meningkatkan perhatian dan kesedaran terhadap produk itu setelah pembelian berlaku. Hal ini jelas menunjukkan bahawa daya tarikan memberikan tanggapan yang baik dan mempunyai pandangan positif terhadap produk tersebut. Vivy telah menggunakan dirinya untuk mempromosikan jenama dUCK terutamanya dUCK Cosmetics. Vivy ialah representasi personaliti jenama dUCK yang mana pengikutnya akan kaitkan Vivy dengan jenama tersebut. Menurut Ahmad dan Thyagaraj (2015), personaliti jenama amat penting dalam mempromosikan jenama kerana ia merupakan satu medium yang digunakan sebagai representasi atribut jenama. Kelebihan sesuatu jenama menjadi lebih mudah dipengaruhi apabila ia dinyatakan melalui personaliti jenama. Vivy cukup mengenali produknya dan ini adalah satu kelebihan untuk dirinya untuk mempromosikan produk dUCK Cosmetics. Hal ini menunjukkan pengikut akan dipengaruhi untuk mencuba produknya setelah melihat post Vivy.

Sebagai contoh,

*“Saya yang lelaki pun rasa macam nak ada set make up brand duck ni walau tak pakai make up. Rasa mcm awesome gila”*

Penyampaian yang meyakinkan secara tidak langsung dapat meningkatkan kepercayaan pengikut terhadap Vivy Yusof dan produknya. Menurut Ohanian (1990), kepercayaan di dalam komunikasi adalah tahap keyakinan para pendengar dan tahap penerimaan penyampai dan mesej. Justeru, pengikut akan lebih percaya untuk memilih produknya.

*“...My first local make up brand that i will buy because it seem legit and trust you Vivy....”*

Setelah mendapat kepercayaan daripada pengikut, kesetiaan juga harus dibina agar sesuatu produk itu akan terus kekal dalam pasaran. Kesetiaan pelanggan merujuk kepada sikap dan gelagat pelanggan untuk membina hubungan jangka panjang dengan premis perniagaan (Mohamad, Ishak & Mohd Rashid, 2017; Dagger & O'Brien, 2010; Morgan & Hunt, 1994). Kesetiaan pelanggan meningkatkan daya saing, perkongsian pasaran dan keuntungan. Oleh itu, produk seperti jenama, kualiti, harga, jaminan dan reka bentuk harus dijaga untuk mengekalkan kesetiaan pelanggan. Kesetiaan dapat dibina apabila pengikut berpuas hati dengan produk tersebut. Ramai pengikut Vivy merupakan pengguna setia produk dUCK sejak scarves sehingga cosmetics. Malah mereka menggelar diri mereka sebagai dUCKies. Sebagai contoh,

*“Big applause to u guys! I am so proud of u and duck of course. So glad that I made a decision to become duckies when everyone still doubtful about the price. Love it since then. No turning back...”*

Selain itu, penjelasan yang jelas dapat mengukuhkan kepercayaan golongan dewasa apabila pertanyaan mereka terjawab. Oleh itu, individu berpengaruh harus kekal aktif di media sosial untuk memberi penjelasan

terhadap pertanyaan daripada pengikut. Di laman Instagram Vivy, beliau sering memberi penjelasan terhadap persoalan yang dinyatakan oleh pengikut.

*“...Is this made in Malaysia with KKM? How to know it’s safe to use?...”*

*Penjelasan Vivy: Of course! I would never produce nor sell something that isn’t certified or safe.....”*

Berdasarkan hasil kajian yang diperoleh, pengaruh kawan juga dapat mendorong kepercayaan golongan dewasa untuk mengetahui atau membeli sesuatu produk. Pengaruh sosial seperti budaya, kumpulan rujukan seperti rakan dan keluarga dapat mempengaruhi proses membuat keputusan kepada pengguna (Engel, Kollat & Blackwell, 1978; Panatik, Mad Shah & Rajab, 2004). Pengaruh kawan juga dapat meyakinkan individu lain untuk percaya dalam membeli sesuatu produk terutamanya apabila mempunyai minat yang sama. Pengikut Vivy yang sentiasa mengikuti perkembangan dUCK Cosmetics akan mempengaruhi kawan yang lain setelah mencuba dan memberi pandangan yang positif terhadap produk tersebut.

Selain itu, minat terhadap sesuatu produk dapat mendorong kepercayaan terhadap produk tersebut. Apabila pengguna mempunyai pandangan positif terhadap produk, mereka akan cenderung mempunyai minat dan akan memilih untuk setia (Assael, 2004; Fianto & Hadiwidjojo, 2014). Oleh itu, pengikut Vivy yang mempunyai minat sama akan cenderung untuk setia bersama jenama dUCK. Pengikut Vivy menunjukkan minat yang mendalam terhadap jenama dUCK sehingga menyokong semua jenama keluarannya. Minat terhadap sesuatu produk juga boleh membuatkan seseorang individu berkorban masa dan sanggup menghabiskan duit untuk barangan yang diinginkan. Pengikut Vivy yang minat terhadap dUCK Cosmetics sanggup menghabiskan duit gaji atau elaun bulanan mereka untuk memiliki produk tersebut. Sebagai contoh,

*“...Terbaik! Congrats V! I went over KL on the first day opening day for your shop. Touring to KL...”*



## **Kesimpulan**

Melalui dapatan kajian, dapat disimpulkan bahawa pengikut mempunyai pandangan yang positif terhadap Vivy Yusof. Kajian ini juga dapat disimpulkan bahawa media sosial memainkan peranan penting bagi individu berpengaruh untuk membentuk keputusan pengikut dalam mengubah tingkah lakunya semasa membeli sesuatu produk. Penggunaan individu berpengaruh dalam media sosial adalah satu trend yang baharu untuk mempromosikan produk. Menurut Lisichkova (2017), individu berpengaruh memberi kesan kepada pembelian pengguna di atas talian. Individu berpengaruh digunakan untuk mempengaruhi pengguna untuk membeli sesuatu produk dan terus setia kepada sesebuah produk itu. Secara tidak langsung, ia membuka peluang kepada pemasar dan peniaga untuk mempromosikan produk mereka di media sosial.

Namun, individu berpengaruh juga memberi kesan yang negatif dalam kehidupan pengikut mereka. Sebagai contoh, individu berpengaruh akan mempengaruhi minda pengikut dengan tidak dapat membezakan keperluan dan kehendak yang mana ia menjadi satu pembaziran. Selain itu, wujud pengikut yang terlalu taksud dengan individu berpengaruh yang diminatinya sehingga pengikut sanggup menghabiskan duit mereka untuk menjadi seperti individu berpengaruh. Pengikut sanggup melakukan pembaziran demi individu berpengaruh yang diminatinya.

Pengkaji mendapati kurangnya bahan rujukan tentang individu berpengaruh dalam konteks Malaysia sedikit sebanyak memberi kesan kepada pengkaji untuk mencari bahan rujukan. Pengkaji banyak menggunakan bahan rujukan kajian Barat yang mana perspektifnya sedikit berbeza dengan konteks Malaysia. Pengkaji komunikasi di Malaysia masih kurang membuat kajian mengenai individu berpengaruh sedangkan individu berpengaruh kian digunakan sebagai salah satu medium interaksi dan komunikasi dalam pemasaran dan promosi produk. Selain itu, kajian ini menggunakan kaedah analisis kandungan dengan hanya melihat kepada kandungan laman sosial sahaja. Hasil kajian ini terhad kepada analisis teks kandungan yang mana skopnya hanya kecil. Malah, kajian ini tidak mengambil kira pandangan daripada responden sendiri dan hanya melihat kepada pola pandangan daripada komen di Instagram sahaja.

Selain itu, pengkaji lain boleh melakukan kaedah campuran iaitu kualitatif dan kuantitatif. Melalui kaedah kuantitatif, kajian masa depan boleh melihat bilangan kekerapan post, likes dan komen dalam media sosial individu berpengaruh. Hasil kajiannya akan dilihat dengan lebih meluas dan mendalam lagi. Kajian akan datang juga tidak perlu hanya terhad kepada satu laman sosial sahaja, pengkaji boleh melihat kepada platform media sosial yang lain seperti YouTube, Facebook dan sebagainya. Hal ini untuk mendapatkan jawapan yang lebih tepat untuk setiap persoalan yang dikaji. Malah, jawapan daripada setiap media sosial akan berbeza kerana pengguna media sosial juga terdiri daripada demografik dan psikografik yang berbeza.

## Rujukan

- Ahmad, A., & Thyagaraj, K. S. (2015). Understanding the Influence of Brand Personality on Consumer Behavior. *Journal of Advanced Management Science*, 3(1). (Thesis). <http://www.joams.com/uploadfile/2014/0610/20140610105120411.pdf>
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: a strategic approach*. Houghton Mifflin Company: Boston, Mass.
- Benedict, R., & Granjon, V. (2017). Instagram's Media Social Influencer: A study of online popularity from source of credibility to brand attitude.decision process. <http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1136513&dswid=5873>
- Clarke, S. (2017). Ketahui Apa Yang Diperjuangkan Syarikat Anda, Kata Vivy Yusof. Utusan Borneo Online. <https://www.utusanborneo.com.my/2017/12/04/ketahui-apa-yang-diperjuangkan-syarikat-anda-kata-vivy-yusof>
- Comegys, C., Hannula, M., & Väisänen, J. (2006). Longitudinal comparison of Finnish and US online shopping behaviour among university students: The five-stage buying decision process. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14(4), 336–356. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740193>

- Dagger, T. S., & O'Brien, T. K. (2010). Does experience matter? Differences in relationship benefits, satisfaction, trust, commitment and loyalty for novice and experienced service users. *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1528-1552. <https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/03090561011062952>
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., dan Kollat, D.T. (1978). *Consumer Behavior*. Illinois: The Dryden Press.
- Eza. (2018). 11 Tips Rahsia Kejayaan Vivy Yusof. Majalah Labur. <http://www.majalahlabur.com/inspirasi/11-tips-rahsia-kejayaan-vivy-yusof/>
- Fianto, A. Y. A., Hadiwidjojo, D., Aisjah, S., & Solimun, S. (2014). The influence of brand image on purchase behaviour through brand trust. *Business Management and Strategy*, 5(2), 58-67. <https://pdfs.semanticscholar.org/8043/833c1de5fb5dfa9ffc149aedd9f6bd5f013e.pdf>
- Forbes, K. (2016). Examining the Beauty Industry 's Use of Social Influencers. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 7(2), 78-87. [http://www.cur.org/resources/students/undergraduate\\_journals/%0Ahttps://www.elon.edu/u/academics/communications/journal/wpcontent/uploads/sites/153/2017/06/Fall2016Journal.pdf#page=78](http://www.cur.org/resources/students/undergraduate_journals/%0Ahttps://www.elon.edu/u/academics/communications/journal/wpcontent/uploads/sites/153/2017/06/Fall2016Journal.pdf#page=78)
- 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://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>
- Gashi, L. (2017). Social media influencers – why we cannot ignore them An exploratory study about how consumers perceive the influence of social media influencers during the different stages of the purchase decision process Kristianstad University Sweden. doi:<https://pdfs.semanticscholar.org/0bcc/3fd002c73e0b818fc98915ce5f63c1b6189f.pdf>
- Ghazali, S., Mustafa, H., & Omar, B. (2014). Kesan Drama Hibur Didik dan Dokumentari Dalam Mempengaruhi Niat Untuk Menderma Organ: Satu Eksperimen Berteraskan Model Elaboration Likelihood. *Malaysian Journal of Communication*, 30(2), 1–20. <http://ejournal.ukm.my/mjc/article/view/14980>

- Gillin, P. (2008). New Media, New Influencers and Implications for the Public Relations Profession. *Journal of New Communication Research*, 2(2). <http://www.palliativecare.issueelab.org/resources/928/928.pdf>
- Haapasalmi, J. (2017). Advertiser Perception of Influencer Marketing : How do advertisers see the now and the future of influencer marketing in Finland? (Thesis). <http://www.theseus.fi/handle/10024/129464>
- Harun.N & Jamilah.N (2017). Pendapat Social Media Influencers (SMIs) Dalam Kalangan Generasi Z. *International Conference on Management and Muamalah 2017*.[http://artsdocbox.com/Celebrity\\_Fan\\_and\\_Gossip/70215280-Pendapat-social-media-influencers-smis-dalam-kalangan-generasi-z.html](http://artsdocbox.com/Celebrity_Fan_and_Gossip/70215280-Pendapat-social-media-influencers-smis-dalam-kalangan-generasi-z.html)
- Hermiani, E., & Alamsyah, A. (2011). Influencer Analysis for Alternative Marketing Strategy of Kompas Tv Using Social Network Model. [https://www.academia.edu/16501801/Influencer\\_Analysis\\_for\\_Alternative\\_Marketing\\_Strategy\\_of\\_Kompas\\_TV\\_using\\_Social\\_Network\\_Model](https://www.academia.edu/16501801/Influencer_Analysis_for_Alternative_Marketing_Strategy_of_Kompas_TV_using_Social_Network_Model)
- Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2015). From digital media influencers to celebrity endorsers: Attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, 27(3), 553–567. <https://doi.org/10.1007/s11002-015-9363-0>
- Kaplan, A. and Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1997). *Marketing: An Introduction* (4th ed.). United States of America: Prentice- Hall, Inc.
- Li, Y.-M., Lee, Y.-L., & Lien, N.-J. (2012). Online Social Advertising via Influential Endorsers. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(3), 119–154. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160305>
- Lisichkova,N., & Othman, Z. (2017). The impact of influencers on online purchase intent. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1109584/FULLTEXT01.pdf>

- Mohamad, Ishak & Mohd Rashid.(2017). Pengaruh ciri-ciri produk kepada kesetiaan pelanggan: pengalaman pelanggan sebagaifaktor penyederhana. <http://jbsd.umt.edu.my/wp-content/uploads/sites/53/2017/09/5-Pengaruh-Noraihan-Mohamad.pdf>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D., (1994) The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. [https://www.jstor.org/stable/1252308?seq=1#page\\_scan\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/1252308?seq=1#page_scan_tab_contents)
- Nejad, M. G., Sherrell, D. L., & Babakus, E. (2014). Influentials and influence mechanisms in new product diffusion: an integrative review. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(2), 185-208. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2292170](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2292170)
- Norzaid, A.N (2018). Empayar Gergasi Vivy Yusof. Glam. <http://glam.my/personaliti/empayar-gergasi-datin-vivy-yusof/>
- Panatik. S.A, Mad Shah.I & Rajab.A (2004). Kajian terhadap proses membuat keputusan dalam tingkah laku membeli di kalangan pengguna; kajian kes di Johor Bharu. <http://eprints.utm.my/id/eprint/2691/1/71897.pdf>
- Park, H., & Cho, H. (2012). Social network online communities: Information sources for apparel shopping. *Journal of Consumer Marketing*, 29(6), 400–411. <https://doi.org/10.1108/07363761211259214>
- Petty, R., & Cacioppo, J. (1986). *The Elaboration Likelihood Model of Persuasion*. Academic Press, Inc.
- Rashidi, M.N., Begum, R.A., Mokhtar.M. & Pereira, J.J. (2014). Pelaksanaan Analisis Kandungan Sebagai Metodologi Kajian bagi Mengenalpasti Kriteria Pembinaan Lestari. *Journal of Advanced Research Design*, 1(1), 18-27. [http://www.akademiabaru.com/doc/ARDV1\\_N1\\_P18\\_27.pdf](http://www.akademiabaru.com/doc/ARDV1_N1_P18_27.pdf)
- O'Keefe, D. (2016). *Persuasion* (3rd ed.). SAGE Publications, Inc.
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3) <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.1990.10673191>

- Riffe, D., & Freitag, A. (1997). A content analysis: Twenty five years of journalism quarterly. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/107769909707400414>
- Roy, S., & Ylrm, M. (2009). Celebrity Endorsements and Brand Personality. *IIM Bangalore Research Paper*, 8(8), 217–218. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2124619>
- Song, S., & Yoo, M. (2016). The role of social media during the pre-purchasing stage. *Journal of Hospitality and Tourism Technology* (7), 84–99. <https://doi.org/10.1108/JHTT-11-2014-0067>
- StarNgage (2018). Influencer Marketing in Malaysia. <http://starngage.com/influencer-marketing-malaysia/>.
- Thean, T. (2015). How to Sell a Hijab in Malaysia. *The New Yorker*. <https://www.newyorker.com/business/currency/how-to-sell-a-hijab-in-malaysia>
- Thomas, C. (2017). Vivy Yusof: Meet Malaysia's Youngest E-Commerce Mogul. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/cfthomas/2017/08/09/vivy-yusof-meet-malaysias-youngest-e-commerce-mogul/#3ef03cd453e3>
- Uzunoglu, E., & Misci Kip, S. (2014). Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. *International Journal of Information Management*, 34(5), 592-602. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2014.04.007>
- Yale, L., & Gilly, M. C. (1988). Trends in advertising research: A look at the content of marketing-oriented journals from 1976 to 1985. *Journal of Advertising*, 17(1), 12-22. <https://search.proquest.com/docview/236495861?pq-origsite=gscholar>
- Zurina, S. (2018). Belajar Undang-Undang Tapi Kini Ikon Fesyen Vivy Yusof Jadi Usahawan Muda Paling Berjaya. *Hijabista*. <https://www.hijabista.com.my/belajar-undang-undang-tapi-kini-ikon-fesyen-vivy-yusof-jadi-usahawan-muda-paling-berjaya/>