

ASPIRASI FPP

EDISI 1, 2025

ISSN 2735-0525

FAKULTI PENGURUSAN DAN PERNIAGAAN
UITM CAWANGAN NEGERI SEMBILAN
KAMPUS SEREMBAN

<https://nsembilan.uitm.edu.my>

CABARAN

RAKAN SEKERJA

TOKSIK

KESAN BRICS
KEPADA EKONOMI
DUNIA

MENGUASAI DUNIA COKLAT:
KEJAYAAN PENGUSAHA
CHOCODAP'S

MENILAI KESAN
PENGUNAAN AI
TERHADAP
PEMBANGUNAN
INTELEKTUAL
PELAJAR
UNIVERSITI



SISI GELAP PEMPENGARUH DIGITAL KEPADA PERNIAGAAN

HILWANA ABD KARIM, NUR ALIA AMIRNORDIN, TENGKU SHARIFELEANI RATUL
MAKNU TENGKU SULAIMAN, NORHANIZA MD AKHIR & Z Aidatulhusna Mohd
ISNANI



PENGENALAN

Laporan Google trend pada tahun 2019 menyatakan “influencer” atau Pempengaruh Digital merupakan carian tertinggi dari tahun 2017 hingga kini. Majalah Forbes (2018) juga turut menyatakan “influencer marketing” adalah salah satu daripada dua belas trend di dalam perniagaan yang terkini dan majoriti ahli pemasaran mengakui bahawa cara pemasaran menggunakan “influencer” atau pempengaruh digital adalah terbukti berhasil.

Kebanyakan syarikat perniagaan tidak lagi menggunakan kaedah iklan digital untuk memancing pelanggan utama. Ini kerana pelanggan merasakan pop up iklan digital agak merimaskan dan telah memasang ads blockers apps untuk menghentikan siaran iklan digital tersebut. Berdasarkan tinjauan eMarketer pada 2016 hampir 86 juta penduduk Amerika Syarikat dan 32% pengguna internet seluruh dunia telah memuat turun ads blockers apps tersebut.

Oleh itu banyak syarikat berlumba-lumba menggunakan kaedah pempengaruh digital untuk mendapatkan perhatian dan publisiti dalam jangka masa pendek tanpa membuat analisa risiko dan kesannya kepada perniagaan bagi jangka masa panjang.



REPUTASI SYARIKAT DAN PEMPENGARUHDIGITAL DI MEDIA SOSIAL

Perniagaan bergantung kepada pemantauan reputasi mereka. Reputasi perniagaan atau jenama merupakan nilai terpenting bagi syarikat untuk berjaya. (Håkonsen, 2019) Tindakan yang merosakkan reputasi perniagaan secara keseluruhan boleh menyebabkan syarikat kehilangan banyak wang, terutamanya hari ini hampir semua orang mempunyai media sosial dan mereka bebas membuat komen, memberi pandangan atau kandungan (social media content) yang mampu menjatuhkan reputasi syarikat sebagai contoh seorang pelanggan United Airlines telah mendapat layanan buruk dari kakitangan United Airlines dan memuat naik sebuah lagu viral di YouTube yang menceritakan pengalaman buruknya. Klip video lagu tersebut mendapat tontonan sebanyak 15 juta tontonan hingga menyebabkan harga stock United Airlines telah jatuh sebanyak 10%.

Terdapat banyak contoh pempengaruh digital atau influencer yang kehilangan kredibiliti mereka kerana tingkah laku, kenyataan atau hantaran di media sosial. Pengaruh selebriti besar Scott Disick gagal bekerjasama dengan Shake Protein Bootea kerana tidak membuat hantaran atau posting yang betul mengikut kontrak seperti memuat naik gambar, dimana dan apa yang perlu disiarkan di Instagram beliau. Ada juga pempengaruh digital membuat hantaran berbaur perkauman, hasutan maya seperti membuat lawak atau mempersendakan orang yang telah membunuh diri juga merosakkan reputasi syarikat.

KETIDAKTELUSAN PEMPENGARUH DIGITAL

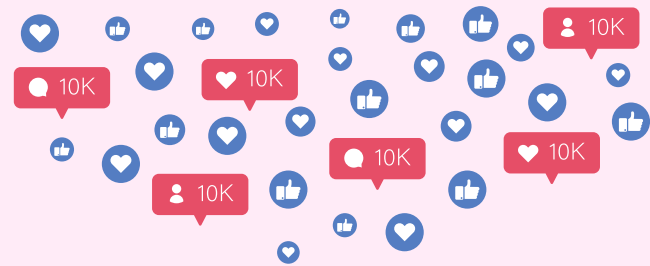
Pempengaruh digital mempunyai persona atau karakter yang mempengaruhi pandangan masyarakat dan juga pemilihan jenama produk (product consumption). Britner (2018) dalam majalah trenhunter mengkategorikan pempengaruh digital sebagai seseorang selebriti pujaan dan seorang sahabat yang boleh dipercayai dalam memberi cadangan atau testimonial produk. Pempengaruh digital harus sentiasa up to date dan kerap melakukan hantaran atau posting di media sosial dan kebiasaanya mereka menggunakan pelbagai medium media sosial terkini seperti Vine, Snapchat, Pinterest, Instagram, Youtube dan sebagainya. Oleh itu syarikat perniagaan tidak mempunyai kuasa menentukan bila dan medium media sosial apa yang digunakan untuk menyiarkan hantaran yang telah dibayar.

Pempegaruh digital kadang-kadang dikritik kerana mempromosikan produk atau perkhidmatan semata-mata untuk keuntungan kewangan dan tidak menilai produk atau membuat review dengan telus. Apabila penonton menyedari akan tindakan tersebut maka pempengaruh digital akan hilang sokongan dan menyebabkan pemasaran produk tersebut gagal.



PENIPUAN JUMLAH FOLLOWERS ATAU PENGIKUT

Ada segelintir pengengaruh digital membeli pengikut mereka dan pengikut mereka tersebut tidak wujud atau terlibat menonton kandungan yang disediakan oleh pengengaruh digital. Syarikat yang tersalah pilih pengengaruh digital akan mengalami kerugian kerana strategi pemasaran tidak berjaya dan iklan tidak mencapai target pelanggan yang dikehendaki.



Kesimpulannya, ada banyak faktor yang mempengaruhi pelanggan untuk membuat tindakan selepas menonton kempen atau promosi yang dibuat oleh influencer atau pengengaruh digital. Lazimnya, faktor itu bergantung kepada target pelanggan tersebut. Oleh itu, mengambil pengengaruh digital sebagai wakil kepada sesebuah jenama bukanlah faktor utama untuk menjadikan kempen atau promosi itu berjaya. Ada banyak faktor yang mempengaruhi dan pilihlah pengengaruh digital yang mempunyai pengaruh terbaik demi mengukuhkan jenama dan reputasi syarikat.

