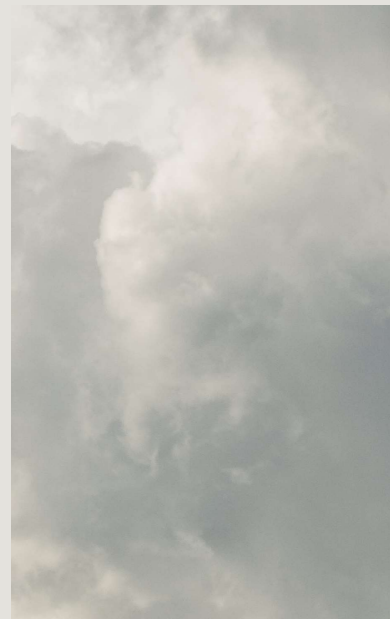


FIRST EDITION



**Beyond Lectures:
Insights from Business Disciplines-
(*Cultivating Writing Culture in Marketing,
Management, Finance & Economics*)**

FACULTY OF BUSINESS MANAGEMENT

Beyond Lectures:
Insights from Business Discipline-
(Cultivating Writing Culture in Marketing,
Management, Finance & Economics)

Editor

Dr Nor Azairiah Fatimah Othman



UNIVERSITI
TEKNOLOGI
MARA

Cawangan Johor
Kampus Segamat

First Edition 2025

© Universiti Teknologi MARA (UiTM) Cawangan Johor Publications
Universiti Teknologi MARA
Johor Branch
Malaysia

All rights reserved.

No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted in any form or by any means – electronic, photocopying, recording, or otherwise – without prior written permission from the publisher.

National Library of Malaysia

Cataloguing-in-Publication Data

Beyond Lectures: Insights from Business Disciplines

(Cultivating Writing Culture in Management, Marketing, Finance & Economics)

ISBN: 978-629-7647-04-3

Patron:

Assoc. Prof. Dr. Saunah Zainon
(Performing the Function of Rector, UiTM Johor Branch)

Advisors:

Assoc. Prof. Dr. Raja Adzrin binti Raja Ahmad
(Deputy Rector, Academic Affairs, UiTM Johor Branch)

Dr. Nor Hazila Ismail
(Head, Faculty of Business and Management, UiTM Johor Branch)

Chief Editors & Reviewers:

Dr. Nor Azairiah Fatimah Othman, Dr. Azila Jaini, Dr. Juliana Abdul Kadir, Dr. Tan Yan Ling, Dr. Dalila Abu Bakar, Dr. Zarith Sofia Jasmi, Dr. Suhaidi Elias, Yuslizawati Mohd Yusoff, Rudza Hanim Mohamed Anuar, Syaidatul Zarina Mat Din, Nazihah Omar, Tay Bee Hoong, Zanariah Abdul Rahman

Published by:

Universiti Teknologi MARA Johor Branch
Faculty of Business and Management
Research and Publication Unit,
Jalan Universiti, Off KM12 Jalan Muar,
85000 Segamat, Johor, Malaysia
Tel: (60)079352000
Fax: (60) 079352277

<http://johor.uitm.edu.my>

Printed in Malaysia

PREFACE

It is with great pleasure that we present *Beyond Lectures: Insights from Business Disciplines* (Cultivating Writing Culture in Management, Marketing, Finance & Economics), a collective effort of academicians from Faculty of Business and Management, UiTM Johor Branch, who are deeply passionate about advancing knowledge and sharing insights in their respective fields.

This book aims for cultivating a writing culture among academics while providing a platform for sharing research, reflections, and practical perspectives. Each chapter represents the unique expertise and experiences of the contributors, offering readers valuable insights into contemporary issues in management, marketing, finance, and economics.

The process of compiling and editing this book has been both challenging and rewarding. It has brought together diverse voices and ideas, which we hope will inspire readers to further explore, discuss, and apply these concepts in their own professional and academic contexts.

On behalf of the editorial team, I would like to express my sincere gratitude to all contributors for their dedication and commitment to this project. Special thanks are also extended to the reviewers, advisors, and the Faculty of Business and Management, UiTM Johor Branch, for their continuous support and encouragement throughout this publication journey.

We hope this book will serve as a valuable resource for students, academics, and practitioners alike, and that it will stimulate further interest and research in the dynamic field of business studies.

DR. NOR AZAIRIAH FATIMAH OTHMAN

Chief Editor

Research and Publication Unit

Faculty of Business and Management

UiTM Johor Branch

2025

FOREWORD

It is an honor for me to write the foreword for *Beyond Lectures: Insights from Business Disciplines (Cultivating Writing Culture in Management, Marketing, Finance & Economics)*. This book is a testament to the dedication and collaborative spirit of our academic community at the Faculty of Business and Management, UiTM Johor Branch.

The chapters compiled in this volume reflect the diverse expertise of our lecturers, covering important themes in management, marketing, finance, and economics. This effort not only enriches the body of knowledge in these disciplines but also nurtures a strong writing culture among our academics, which is crucial in fostering critical thinking and scholarly contribution.

I congratulate the editorial team for their commitment and perseverance in bringing this project to fruition. Their efforts have resulted in a book that will undoubtedly serve as a valuable reference for students, lecturers, and industry practitioners.

It is my hope that this publication will inspire more academics to share their work, contribute to intellectual discourse, and strengthen the connection between theory and practice.

Congratulations to everyone involved in making this book a reality.

DR. NOR HAZILA ISMAIL

Head of School
Faculty of Business and Management
UiTM Cawangan Johor
2025

TABLE OF CONTENTS

PREFACE

FOREWORD

CHAPTER 1: ECONOMIC & SOCIAL LANDSCAPE

1	Bayaran Pencen KWSP Selari dengan Status Negara Menua	<i>Diana' binti Mazan, Dr Tan Yan Ling, Aidarohani binti Samsudin & Dr Fatin Farazh binti Yaacob</i>	1-2
2	Ekonomi Hijau: Peluang Baharu Malaysia	<i>Rosmah bt Abd Ghani@Ismail, Norfariza Mohd Ali, Siti Nordiyana Isahak & Dr Nur Fatimah Shaari</i>	3-5
3	The Power of Consumers in Controlling the Price of Goods: An Analysis from the Perspective of Consumer Sovereignty and Modern Market Mechanisms	<i>Bazri bin Abu Bakar, Mohd Azim bin Sardan, Dr Juliana Mohamed Abdul Kadir & Azman Ali</i>	6-7
4	Kesan Beban Kerja yang Ekstrem ke atas Produktiviti, Kewangan serta Institusi Kekeluargaan	<i>Dr Basaruddin Shah Basri, Rabiatul Alawiyah Zainal Abidin, Dr Suhaidi Elias & Kamal Fahrulrazy Rahim</i>	8-10
5	Dunia Pekerja Bebas	<i>Muharratul Sharifah binti Shaik Alaudeen & Roha binti Mohamed Noah</i>	11-12

CHAPTER2: FINANCIAL LITERACY & BEHAVIOR

6	Pengaruh Literasi Kewangan dan Kawalan Diri terhadap Pembelian Impulsif serta Kesejahteraan Kewangan Generasi Z	<i>Husnizam Hosin & Rudza Hanim Mohamed Anuar</i>	13-15
7	Menabung Seawal Usia Kanak-kanak Mampu Membentuk Disiplin Kewangan	<i>Yuslizawati binti Mohd Yusoff & Khairunnisa binti Rahman</i>	16-19
8	Peranan Organisasi Pembelajaran dalam Membentuk Tingkah Laku Inovatif	<i>Khairunnisa binti Rahman, Yuslizawati binti Mohd Yusoff, Nazihah binti Omar & Rudza Hanim binti Mohamed Anuar</i>	20-22
9	Beyond IQ: The Role of Emotional Intelligence and Spiritual Intelligence in Daily Life	<i>Zanariah Abdul Rahman, Syaidatul Zarina Mat Din & Dr Akmal Aini Othman</i>	23-25
10	Pempengaruh Mikro vs Makro: Siapa Lebih Memberi Impak?	<i>Sharmin bin Baba & Noor Insyirah binti Mohsin</i>	26-27
11	Generasi Z dalam Konteks Dunia Moden	<i>Zuraidah Sipon, Dr Muhammad Majid & Dr Norshahniza Sahari</i>	28-30

CHAPTER 3: INVESTMENT & FINANCIAL FUTURE

12	Pemilikan Harta Dalam Konteks Perancangan Kewangan Islam	<i>Ferri Nasrul & Nazihah Omar</i>	31-32
13	Fostering ESG Investing Among Malaysian Gen Z	<i>Ruziah A. Latif, Nurul Haida Johan & Zaibedah Zaharum</i>	33-35
14	Emas Sebagai Pilihan Bijak Pelabur	<i>Nurul Haida Johan, Ruziah A. Latif & Zaibedah Zaharum</i>	36-38
15	Simbiosis Baru dalam Pelaburan: Peranan AI dalam Analisa Teknikal	<i>Shashazrina binti Roslan & Dr Mazida Ismail</i>	39-40
16	Faktor yang Mempengaruhi Kesiapsiagaan Kewangan Individu dalam Perancangan Persaraan	<i>Husnizam Hosin & Rohanizan Md Lazan</i>	41-42

CHAPTER 4: POLICY, RISK & STRATEGY

17	Strategi Penetapan Harga dari Perspektif Ekonomi Islam	<i>Shahrinizam Mansor & Dr Nor Azairiah Fatimah Othman</i>	43-44
18	Risk Management and Policy Imperatives: Regulating Buy Now, Pay Later (BNPL) in Malaysia	<i>Oswald Timothy Edward & Suzana Hassan</i>	45-48
19	Insurance and ESG: Trends, Challenges and Future Strategies	<i>Oswald Timothy Edward & Masitah Omar</i>	49-51
20	Bank Digital di Malaysia: Era Baru Kewangan Digital	<i>Norhasniza binti Mohd Hasan & Tay Bee Hoong</i>	52-53
21	Does a Lower Rate of Employment Indicate a Good Economic Condition?	<i>Dr Mazida Ismail & Shashazrina Roslan</i>	54-55
22	ESG Integration in Oil & Gas Industry: A Case Study of Petronas Gas Berhad	<i>Dr Norashikin Ismail, Norhailiza Amir Hamzah, Mohamad Azwan Md Isa & Sharazad Haris</i>	56-58

CHAPTER 5: COMMUNITY SERVICE & KNOWLEDGE SHARING

23	Kewangan Islam Bersama Sek Men Sains Segamat	<i>Dr Maizura Md Isa, Dr Nor Hazila Ismail, Dr Norashikin Ismail & Mohd Khairul Ariff Noh</i>	59-60
24	Pelaburan Pemandangan Malam Kemerdekaan Hotel Sekitar KLCC	<i>Rabiatul Alawiyah Zainal Abidin, Dr Basaruddin Shah Basri, Kamal Fahrulrazy Rahim & Norhadaliza Abdul Rahman</i>	61
25	Perkongsian Akademik Projek SULAM MKT571: Ke Arah Penguasaan Pemasaran Kandungan Digital, Media Sosial dan Pemasaran Mudah Alih	<i>Muruga Chinniah, Dr Nor Hazila Ismail & Dr Mazida Ismail</i>	62-64
26	Operational Excellence 2025: Cultivating a Culture of Continuous Improvement	<i>Zanariah Abdul Rahman, Syaidatul Zarina Mat Din, Dr Akmal Aini Othman & Dr Suhaidi Elias</i>	65-67
27	Resepi Kejayaan 100Plus Melalui Strategi Pemasaran	<i>Dr. Norshahniza Binti Sahari, Dr. Noreen Noor binti Abd Aziz & Norlina Binti M.Ali</i>	68-69

PEMPENGARUH MIKRO VS MAKRO: SIAPA LEBIH MEMBERI IMPAK?

Sharmin Bin Baba & Noor Insyirah Binti Mohsin

Pengenalan

Dalam era digital masa kini, teknik dan strategi pemasaran sudah memasuki fasa transformasi yang jauh lebih maju dan hebat. Dahulunya, kaedah tradisional seperti iklan di televisyen, radio, atau majalah menjadi pilihan utama, namun keberkesannya yang semakin merudum disebabkan pengguna kini lebih tertarik dengan kandungan interaktif di media sosial. Justeru, konsep pemasaran pengengaruh telah muncul sebagai strategi yang lebih popular digunapakai oleh para usahawan mahupun syarikat. Menurut Engel et.al (2024), pengengaruh ialah individu yang mempunyai pengikut di media sosial dan mampu mempengaruhi pendapat, gaya hidup, serta corak pembelian pengguna. Berdasarkan laporan dari Influencer Marketing Report Hub (2025), pelaburan jenama dalam pemasaran pengengaruh semakin meningkat sejak tahun 2020, dan diramal akan terus mencapai \$32 billion USD bersamaan RM135 billion. Walaupun penggunaan influencer sebagai sebahagian strategi pemasaran terlihat popular, timbul persoalan penting dalam kalangan usahawan iaitu adakah lebih menguntungkan untuk bekerjasama dengan pengengaruh mikro atau makro?

Siapakah pengengaruh mikro dan makro?

Ppengengaruh mikro adalah individu yang mempunyai antara 1,000 hingga ke 100,000 pengikut, dengan kandungan media sosial yang lebih fokus kepada aspek tertentu manakala pengengaruh makro pula mempunyai lebih dari 100,000 hingga mencapai jutaan pengikut media sosial dengan kandungan yang lebih meluas hingga ke antarabangsa (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017). Artikel kali ini akan membincangkan berkenaan kedua-dua jenis pengengaruh, menilai kelebihan mereka dan mengenalpasti cabaran yang dihadapi beserta contoh pengengaruh yang memberi impak terhadap strategi pemasaran.

Dengan menggunakan pengengaruh sebagai salah satu kaedah pemasaran, banyak kelebihan yang boleh kita dapat. Di kala Malaysia menuju ke arah transformasi digital, penggunaan pengengaruh mikro memberi impak kepada komuniti tertentu dengan lebih berkesan. Dari mempromosikan produk kecantikan hingga mempamerkan pengalaman pelancongan tempatan, pengengaruh mikro adalah pengubah permainan dalam pemasaran. Ini boleh dilihat melalui kadar penglibatan pengengaruh mikro yang 60% lebih tinggi berbanding pengengaruh makro. Pesona mereka yang mesra dan kandungan yang realistik menjadikan mereka lebih berkesan dalam berinteraksi dengan pengikut yang menghargai kejujuran serta keaslian. Berdasarkan kajian yang pernah dibuat juga mengatakan lebih 56% usahawan memilih untuk bekerjasama dengan pengengaruh mikro kerana keaslian dan keberkesanan kos yang rendah (Influencer Hero, 2024). Selain itu, pengengaruh mikro juga mampu untuk membuat kandungan lebih mensasarkan segmen tertentu atau lebih khusus.

Ppengengaruh Makro

Dari segi pengengaruh makro, mereka lebih efektif dalam meningkatkan tahap kesedaran jenama dengan capaian yang lebih meluas dalam masa yang singkat. Seperti yang kita tahu, pengengaruh makro boleh datang bukan sahaja dari figura media sosial, tetapi juga selebriti mahupun atlit sukan. Dalam pasaran, penajaan selebriti memberi impak yang ketara dalam teknik pengiklanan yang digunakan untuk mengembangkan perniagaan (Abdullah et al., 2020). Sesetengah pengengaruh terkenal mempunyai personaliti yang mudah difahami, dikenali dalam kalangan masyarakat, serta memiliki sifat menarik termasuk kecantikan dan asas kepercayaan (Cascio Rizzo et al., 2023). Di samping pengalaman pengengaruh makro, kredibiliti dari pasukan produksi itu sendiri membolehkan kandungan yang dihasilkan lebih berkualiti. Penggunaan pengengaruh makro juga mampu meningkatkan imej jenama itu sendiri seterusnya memudahkan untuk menembusi pasaran antarabangsa.

Di Malaysia sendiri, kita boleh lihat bagaimana pemasaran pempengaruh mampu berkembang dengan pesat. Sebagai contoh, Fattah Amin adalah antara selebriti terkenal yang bekerjasama dengan produk kambing perap jenama Pak Mat Western. Menurut Nurezzatul (2024), hasil siaran langsung Fattah Amin di Tiktok telah meraih 4 juta tanda suka dan 100,000 jumlah tontonan. Selain beliau, nama Cik Epal bukan lagi sekadar nama, beliau yang dahulunya dikenali sebagai blogger kini telah menjadi figura media sosial yang terkenal juga telah dilantik sebagai duta produk kecantikan, Cubremi dengan diberi bayaran sebanyak RM250,000 (Lia, 2025).

Berbeza dengan selebriti, pempengaruh mikro berinteraksi secara langsung dengan pengikut mereka, memperkukuh kepercayaan dan mencipta pengikut yang setia. Sebagai contoh, seorang pempengaruh mikro kecergasan Malaysia, Eden Shah, yang berkolaborasi dengan produk kesihatan tempatan berjenama Mcfit, sering menerima maklum balas tulen daripada pengikutnya, sekali gus meningkatkan keterlihatan produk tersebut. Tambahan lagi, banyak jenama kecantikan juga yang bekerjasama dengan pempengaruh mikro penjagaan kulit dan minyak wangi, seperti Riha Jamil yang berhasil dalam memberi galakan untuk pengikut berkongsi rutin peribadi atau ulasan jujur, membina kepercayaan sekaligus meningkatkan kredibiliti (Newnormz, 2024).

Walau bagaimanapun, cabaran tetap wujud dalam menggunakan pempengaruh sebagai medium pemasaran. Antaranya, kandungan yang dihasilkan oleh pempengaruh mikro kadangkala tidak konsisten dan menyebabkan susah untuk mengekalkan fokus pengikut. Manakala untuk pempengaruh makro, kos untuk membayar mereka agak tinggi dan kandungan yang dibuat terlihat lebih seperti iklan berbayar berbanding asli. (Lou & Yuan, 2019).

Kesimpulan

Kesimpulannya, kedua-dua pempengaruh mikro dan makro mempunyai kelebihan dan kekurangan masing-masing dalam kerjasama jenama dan pemasaran. Walaubagaimanapun, memilih yang mana satu yang terbaik untuk jenama dan produk adalah bergantung kepada factor-faktor utama seperti objektif kempen, sasaran pengguna, jenis produk dan industri itu sendiri. Pempengaruh mikro mungkin menjadi pilihan sekiranya fokus jenama adalah kepada sasaran pengguna atau pasaran yang lebih kecil manakala pempengaruh makro lebih sesuai dipilih sekiranya objektif pemasaran adalah untuk meningkatkan tahap kesedaran jenama dan mensasarkan pengguna yang lebih besar dan pasaran yang pelbagai. Oleh itu, tiada peraturan khusus untuk memilih saiz pempengaruh sebaliknya perlulah melihat kembali kepada factor-faktor tertentu dan tujuan pemasaran syarikat.

Rujukan

