

PENGARUH INFLUENCER TERHADAP GENERASI Z (GEN-Z) MASA KINI: SUATU TINJAUAN AWAL

Nawal Afiqah Amir Abdul Mutalib¹, Aisyah Sofiyah Md Sa'at¹, Normaisarah Abdul Manan¹, Nur Fazzlin Abdul Talib¹, Rias Norisah Kamarudin¹ & Izzah Nur Aida Zur Raffar^{2*}

¹Fakulti Perakaunan, UiTM Cawangan Melaka
78000, Alor Gajah, Melaka

²Akademi Pengajian Islam Kontemporari, UiTM Cawangan Melaka
78000, Alor Gajah, Melaka

izzahnur@uitm.edu.my (Corresponding Author)

DOI: <https://doi.org/10.24191/ejitu.v8i1.7389>

Abstrak**E-JITU**

Acceptance date:
15 February 2025

Valuation date:
22 March 2025

Publication date:
30 April 2025

Peranan influencer kepada generasi Z sangat besar dan pelbagai, terutama dalam era digital sekarang. Namun, terdapat beberapa generasi Z yang terpengaruh dengan sikap influencer yang kurang baik dalam media sosial. Justeru, kajian ini bertujuan untuk mengenalpasti jenis kandungan yang mempengaruhi generasi Z dan menganalisis kesan pengaruh influencer terhadap kehidupan generasi Z masa kini. Kajian ini menggunakan kaedah kuantitatif dengan mengedarkan borang soal selidik melalui Google Form kepada 66 orang pelajar generasi Z sebagai kajian tinjauan awal yang dianalisis secara deskriptif. Hasil kajian menunjukkan jenis kandungan yang mempengaruhi generasi Z masa kini meliputi aspek fesyen, pendidikan, tarian, hiburan dan gaya hidup. Manakala, antara kesan pengaruh influencer terhadap kehidupan generasi Z adalah mereka cenderung untuk mengikuti fesyen yang digayakan oleh influencer, mengubah pilihan produk dan perkhidmatan mengikut influencer, menghadapi tekanan sosial, membeli barang yang direkomendasikan oleh influencer, kerap mengamalkan nasihat atau didikan daripada influencer.

Kata kunci: Faktor, Niat, Guru, Insurans Konvensional, Takaful

**THE INFLUENCE OF INFLUENCERS ON THE CURRENT GENERATION
Z (GEN-Z): AN INITIAL OVERVIEW****Abstract**

The role of influencers in the lives of Generation Z is substantial and multifaceted, particularly in the current digital era. However, some members of Generation Z are negatively affected by the inappropriate behaviour of influencers on social media. Therefore, this study aims to identify the types of content that influence Generation Z and to analyse the impact of influencers on their daily lives. This study adopts a quantitative approach by distributing questionnaires through Google Forms to 66 Generation Z students as part of an initial survey. The collected data were analysed descriptively. The findings indicate that the types of content that significantly influence Generation Z include fashion, education, dance, entertainment, and lifestyle. Furthermore, the influence of influencers on Generation Z is reflected in several aspects of their behaviour: they tend to emulate the fashion styles promoted by influencers, change their preferences for products and services based on influencers' endorsements, experience social pressure, purchase items recommended by influencers, and frequently adopt educational content or advice shared by influencers.

Keywords: *Influencer, Generation Z, Influence, Today*

PENGENALAN

Influencer adalah individu yang mempunyai kuasa untuk mempengaruhi orang lain dalam bidang digital menerusi kuasa, ilmu pengetahuan, kedudukan atau hubungannya dengan pengguna (M.Hafiz, 2021). Dalam era teknologi kini, influencer berperanan dalam membentuk tingkah laku dan perspektif Generasi Z iaitu golongan muda yang lahir setelah tahun 1995 dan membesar dengan teknologi digital. Melalui kandungan atau "content" yang pelbagai yang merangkumi fesyen, gaya hidup, pendidikan, hiburan, dan kesedaran sosial, ia telah menjadikan influencer sebagai sumber rujukan utama melalui platform digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube.

Kandungan yang dihasilkan oleh influencer ini mengandungi visual yang menarik dan interaktif menjadikan mesej dan pengaruh golongan influencer ini lebih mudah diterima dan memberi kesan mendalam terhadap pemikiran serta keputusan harian Generasi Z. Namun secara realitinya, dalam mempromosikan trend terkini, influencer menggalas tanggungjawab yang besar dan mereka bukan sekadar mencerminkan trend semasa, tetapi juga berupaya membentuk keperibadian mulia dalam kalangan Generasi Z melalui kaedah yang beretika yang dikongsikan di media sosial untuk diikuti ramai. Justeru, dengan pengaruh yang besar, tanggungjawab influencer untuk mencipta kandungan yang membangun minda dan sahsiah Generasi Z adalah amat penting dalam pembentukan Generasi Z pada masa hadapan. Dengan pendekatan yang tepat, pengaruh mereka dapat menjadi pendorong untuk perubahan positif dalam diri Generasi Z.

PERMASALAHAN KAJIAN

Dunia mengalami sebuah era digital yang semakin lama semakin maju yang membuatkan influencer yang aktif di media sosial seperti Instagram, Tiktok, dan YouTube memainkan peranan penting dalam mempengaruhi tingkah laku dan pemikiran Generasi Z. Walaubagaimana pun, ia boleh menimbulkan masalah apabila kandungan yang dipromosikan oleh influencer itu tidak selaras dengan nilai-nilai etika dan norma masyarakat. Ia berpotensi untuk Generasi Z mengalami tekanan sosial akibat perbandingan hidup dengan influencer seperti dalam fenomena Fear of Missing Out (FOMO) (Che Amat & Tugiman, 2023) kerana mudah terpengaruh dengan trend semasa.

Influencer yang kurang mengawasi kandungan mereka juga mampu membawa risiko terhadap perbelanjaan impulsif generasi Z serta keperibadian yang kurang sihat akan terbentuk sebagai contoh kandungan yang menunjukkan gaya hidup mewah yang mungkin sukar untuk dicapai oleh kebanyakan individu (Salleh et al., 2019). Oleh itu, wujud keperluan untuk meningkatkan kesedaran dalam kalangan influencer tentang tanggungjawab mereka untuk menghasilkan kandungan yang tidak hanya menghibur tetapi juga mendidik dan membangun minda Generasi Z. Maka, para influencer perlu ada rasa keperluan untuk mereka meningkat kesedaran tentang tanggungjawab mereka dalam menghasilkan kandungan. Oleh yang demikian, kajian ini bertujuan untuk mengenalpasti jenis kandungan yang mempengaruhi generasi Z dan menganalisis kesan pengaruh influencer terhadap kehidupan generasi Z masa kini.

METODOLOGI KAJIAN

i. Reka bentuk kajian

Kajian tinjauan awal ini dilakukan bagi mengenalpasti jenis kandungan yang mempengaruhi generasi Z dan menganalisis kesan pengaruh influencer terhadap kehidupan generasi Z masa kini.

ii. Populasi dan Persampelan

Kajian ini memilih kaedah kajian persampelan bertujuan (purposive sampling) iaitu kaedah yang merujuk kepada satu kelompok yang mempunyai ciri-ciri sampel yang diinginkan iaitu 66 orang responden dalam kalangan pelajar Ijazah Sarjanamuda di UiTM Melaka berumur 20-21 tahun, merupakan generasi Z.

iii. Kaedah Pengumpulan Data

Soal selidik yang dilaksanakan melalui Google Form disediakan berdasarkan objektif kajian yang merangkumi jenis kandungan yang mempengaruhi generasi Z dan kesan pengaruh influencer terhadap kehidupan generasi Z. Skala Likert bagi nilai kekerapan pada borang soal selidik yang diedarkan meliputi jadual berikut:

Nilai	Skala
5	Sangat Setuju
4	Setuju
3	Neutral
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

ANALISIS DATA

Secara keseluruhannya, data tinjauan awal ini dianalisis secara deskriptif menggunakan peratusan dan kekerapan.

DAPATAN KAJIAN DAN PERBINCANGAN

Antara tujuan kajian ini adalah untuk mengenalpasti jenis kandungan yang mempengaruhi generasi Z dan menganalisis kesan pengaruh influencer terhadap kehidupan generasi Z masa kini.

Jenis Kandungan yang Mempengaruhi Generasi Z

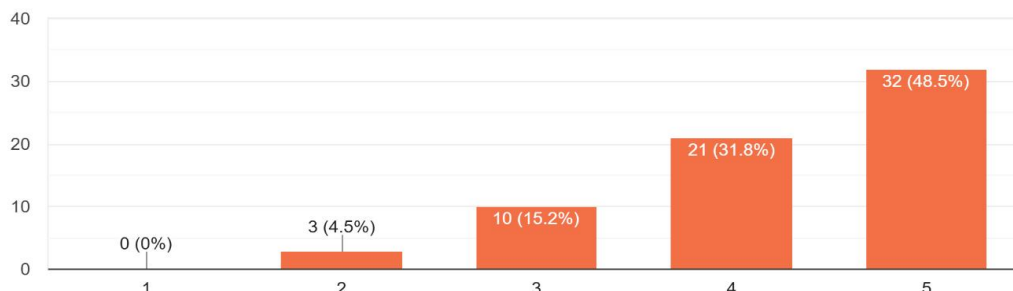
Jenis kandungan yang mempengaruhi generasi Z masa kini meliputi aspek fesyen, pendidikan, tarian, hiburan dan gaya hidup.

i. Fesyen

Menurut Kamus Dewan (2007), fesyen dirujuk sebagai gaya pakaian, kosmetik, tingkah laku dan lain-lain yang menjadi kegemaran dan diminati oleh orang ramai dan diikuti serta berubah dari masa ke semasa. Fesyen juga merupakan gaya yang ditampilkan oleh si pemakai yang sama ada diterima oleh semua lapisan masyarakat atau hanya sekelompok sahaja, bergantung kepada apa yang diketengahkan dan penerimaan masyarakat itu sendiri. Manakala dalam Islam terdapat batas dalam berfesyen kerana tujuan utamanya adalah untuk menjaga masalah atau maqasid Syariah (Mohd Helmi, 2010).

Saya tertarik dengan kandungan fesyen di media sosial

66 responses



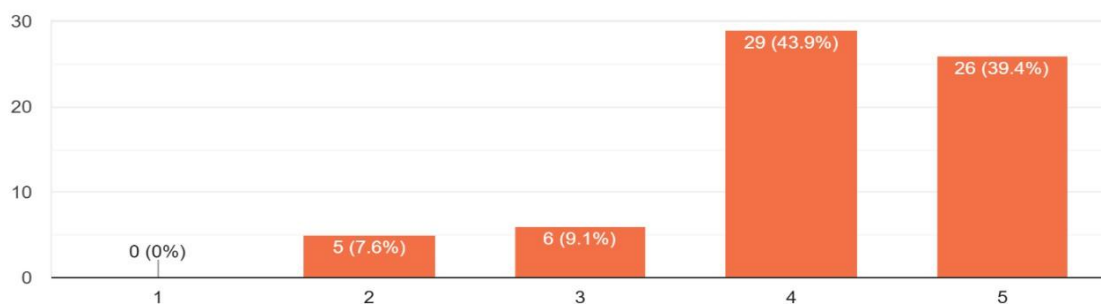
Generasi Z dalam era digital kini terdedah dengan media sosial dimana influencer menjadi pencetus trend fesyen terkini. Ini disokong dengan soal selidik yang mendapati 48.5% responden sangat setuju (skala 5) yang generasi Z sangat tertarik dengan kandungan fesyen di media sosial diikuti dengan 31.8% di (skala 4). Faktor utama yang mendorong generasi Z menjadi begitu taksu dengan kandungan fesyen yang dipamerkan oleh influencer adalah rasa keperluan untuk mengikuti arus semasa fesyen. Hal ini kerana, Kandungan seperti "OOTD" (*Outfit of the Day*), dan panduan gaya sering dikaitkan dengan estetika yang menarik, meningkatkan keterujaan generasi Z untuk mencuba sesuatu yang baharu. Seterusnya, generasi Z menghargai keaslian dan identiti individu. Influencer dianggap sebagai figura yang paling mencerminkan realiti mereka, menjadikan cadangan fesyen yang diberikan lebih dipercayai dan meyakinkan. Selain itu, influencer juga sering mempromosikan gaya yang boleh diadaptasi dengan mudah. Contohnya gaya 'old money' dan 'streetwear', yang sesuai dengan gaya hidup fleksibel generasi ini. Disamping itu, keperluan generasi Z untuk memperoleh pengiktirafan sosial juga mendorong mereka mengikuti kandungan trend fesyen influencer terkini. Penampilan yang sesuai dengan trend sering menjadi simbol status di media sosial, di mana "likes" dan komen positif meningkatkan keyakinan diri. Kesimpulannya, generasi Z taksu dengan fesyen yang ditunjukkan oleh influencer kerana ia memenuhi keperluan mereka untuk ekspresi diri, pengiktirafan sosial, dan kemudahan dalam mengakses gaya terkini. Fenomena ini menunjukkan betapa kuatnya pengaruh influencer dalam membentuk gaya pemakaian dan citarasa fesyen generasi Z masa kini.

ii. Pendidikan

Selain itu, dalam era digital yang semakin maju, media sosial bukan lagi sekadar platform hiburan untuk anak muda tetapi juga telah menjadi medium pembelajaran yang digemari oleh generasi Z. Ini kerana kehadiran influencer yang boleh berkongsi tentang pendidikan telah mengubah cara generasi pada masa kini mendapatkan ilmu. Berdasarkan kajian, kami mendapati bahawa hampir 50% generasi Z yang tertarik dengan "content" pendidikan yang disampaikan oleh influencer di media sosial.

Saya tertarik kepada kandungan pendidikan yang disampaikan oleh influencer di media sosial

66 responses



Seperti graf yang tertera ni atas, ia disebabkan oleh gaya penyampaian yang menarik. Seperti yang kita telah ketahui influencer sering menyampaikan maklumat dengan cara yang santai, kreatif dan mudah untuk difahami. Maka pengguna media sosial terutama generasi Z boleh memahami penyampaian mereka walaupun di sebalik skrin telefon pintar mereka. Sebagai contoh, salah seorang influencer pada zaman kini menarik minat dan mempengaruhi generasi Z dengan menceritakan kisah-kisah nabi dan malaikat, berkongsi pengetahuan, tips dan mendidik tentang kesihatan mental. Ia dapat membolehkan ilmu dan pengetahuan generasi muda semakin bertambah. Oleh kerana itu, influencer yang berilmu dan berpendidikan boleh menjadi penyebab pengekalan dan kerelevan diri mereka dalam industri di media sosial. Influencer bersilih ganti dan melalui fasa yang berbeza, namun ilmu dan pendidikan mampu membawa seseorang pergi jauh (Fara Adeeba, 2024). Generasi Z pada era ini juga lebih gemar dan boleh menilai influencer yang boleh memberikan input yang positif yang ringkas, menarik serta penuh informasi terutama dalam perkongsian ilmu dan pendidikan.

Selain itu, generasi Z tertarik kerana “content” yang dihasilkan kadangkala mempunyai unsur inspirasi dan motivasi yang mana ia berkesan untuk menarik perhatian dan membolehkan mereka mengembangkan “personal branding” kepada Generasi Z. Mereka sering berkongsi kisah kejayaan dan pengalaman peribadi justeru memberi inspirasi dan motivasi kepada pengikut (Affan, 2024). Perkongsian tentang kisah kejayaan, pengalaman peribadi atau cabaran yang dihadapi dalam kehidupan dapat menerbitkan rasa keyakinan dalam diri setiap generasi muda supaya tidak mudah untuk berputus asa jika diuji kegagalan. Influencer juga boleh membuktikan bahawa perjalanan hidup yang mempunyai pelbagai halangan dan kesukaran juga boleh diakhiri dengan kejayaan. Misalnya, generasi muda sangat terinspirasi dengan pengaruh popular iaitu, Khairul Aming. Beliau berkongsi tentang proses awal belajar memasak di dapur kecil sehingga beliau kini dapat menghasilkan pelbagai jenis video masakan telah membina jenama peribadinya iaitu “Sambal Nyet”. Akhirnya, beliau dikenali sebagai ikon masakan dan keusahawanan yang dicipta berdasarkan kejayaannya dalam menjual ratusan ribu produk beliau sendiri walaupun realitinya dia juga menghadapi kritikan terhadap produk beliau. Tambahan pula, beliau sanggup berhenti daripada pekerjaannya untuk memberikan fokus kepada penghasilan “content”. Ini membuktikan bahawa kejayaan boleh dicapai melalui langkah kecil, usaha dan perasaan tidak mudah menyerah. Tuntasnya, influencer perlu sentiasa menjadi contoh teladan yang baik supaya dapat memberi pengajaran dan menggalakkan generasi muda untuk terus berusaha bangkit walau apapun rintangan yang bakal dihadapi.

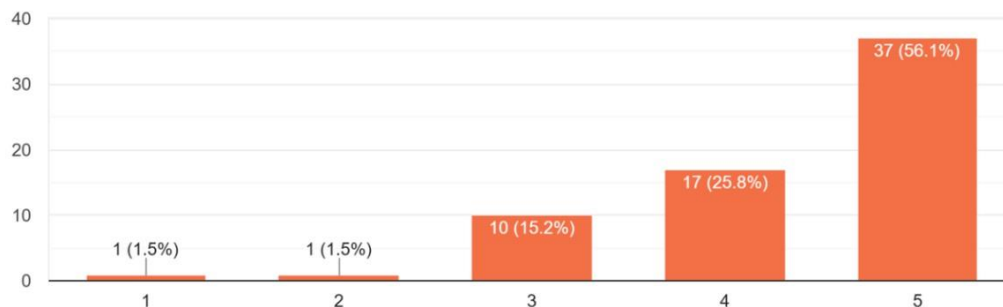
iii. Hiburan

Seterusnya, kandungan berbentuk hiburan juga menjadi salah satu kandungan yang digemari dan dinanti-nantikan oleh pengguna media sosial terutamanya pengguna dari kalangan Generasi Z. Hal ini menunjukkan bahawa masyarakat amat bergantung kepada media sosial untuk memenuhi keperluan dan mencapai matlamatnya tetapi tidak bergantung kepada banyak atau pelbagai media (Muhammad Adnan, Siti Zobidah & Akmar Hayati 2019). Dalam konteks ini, Generasi Z bergantung terhadap

media sosial untuk memberikan hiburan kepada mereka. Permintaan untuk kandungan berunsurkan hiburan meningkat sewaktu dunia dilanda krisis Covid-19. Hal ini kerana, kerajaan telah melaksanakan perintah kawalan pergerakan dan masyarakat dilarang keluar dari rumah kediaman masing-masing menyebabkan aktiviti harian yang sering dilakukan diluar terjejas dan untuk menghabiskan masa yang terluang di rumah, mereka mencari aktiviti yang dapat memberikan hiburan. Konten komedi dan parodi yang di lakukan oleh Influencer bukan hanya sekadar hiburan untuk pengguna media sosial, konten sedemikian dapat membantu dalam mengurangkan tekanan seperti stress berlebihan.

saya tertarik dengan kandungan berbentuk hiburan

66 responses



Oleh itu, seperti yang tertera pada graf di atas sebanyak 37 orang (56.1%) sangat bersetuju bahawa mereka lebih tertarik dengan konten berbentuk hiburan. Antara Influencer yang menjadi hiburan seperti komedi dan parodi sebagai konten mereka adalah Muhammad Ryan Fahmi Bin Bakery atau lebih dikenali sebagai Ryan Bakery. Konten parodi yang dihasilkan menarik minat ramai orang terutamanya pemuda Generasi Z yang lahir pada akhir 1990-an hingga awal 2000-an. Hal ini kerana, konten yang dihasilkan oleh beliau menunjukkan tentang kehidupan zaman kanak-kanak pada era 90-an yang pasti sangat berlainan dengan kehidupan kanak-kanak generasi kini. Konten yang dihasilkan oleh Ryan Bakery menggunakan pendekatan yang ringan, ringkas dan asli yang membolehkan konten tersebut mudah untuk difahami. Kesimpulannya, Generasi Z menyukai konten yang berunsurkan hiburan seperti komedi dan parodi yang sederhana, mudah difahami dan mempunyai idea yang tersendiri yang mampu untuk memberi hiburan di tengah kehidupan yang sibuk dan penuh dengan tekanan.

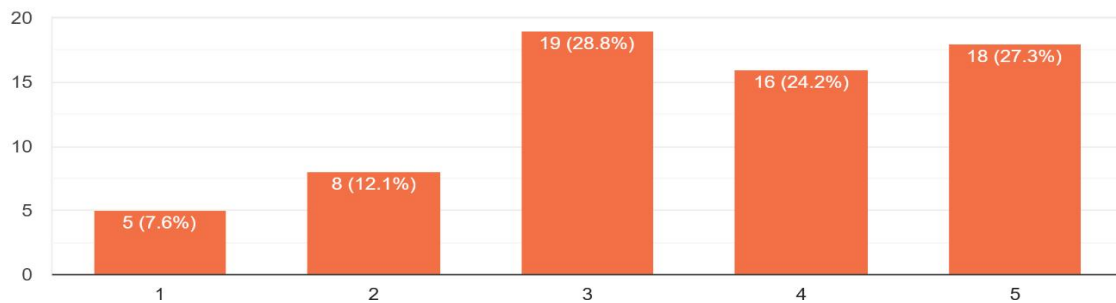
iv. Tarian

Generasi Z mempunyai hubungan yang erat dengan teknologi dan media sosial. Salah satu jenis kandungan yang sering mendapat perhatian dalam kalangan Generasi Z ialah tarian yang menjadi "trend" dan tular di media sosial. Influencer atau individu yang berpengaruh di platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube sering kali menjadi pemangkin kepada fenomena ini. Islam tidak melarang apa apa hiburan atau seni yang mampu mendamaikan jiwa dan menyumbang kepada ketenangan hidup. Dalam melihat sesuatu seni hiburan, syariat Islam akan sentiasa memastikan setiap perkara yang terkait dengan aktiviti tidak mendatangkan keburukan dalam kehidupan manusia.

Begitu juga, apa-apa perkara yang memberi kemaslahatan kepada kehidupan manusia dan tidak bertentangan dengan nilai agama dan uruf setempat, maka Syariat Islam sentiasa bertoleransi dalam penerimaannya (Muhammad Khairul Hafiz, Syed Mohd Jeffri & Mohd Anuar Ramli, 2022).

saya tertarik kepada kandungan seperti tarian yang menjadi “trend” di media sosial

66 responses



Berdasarkan kajian dalam graf yang diberikan, kandungan tarian yang menjadi "trend" berjaya menarik perhatian sebahagian besar responden. Merujuk kepada graf tersebut, sebanyak 52% responden menunjukkan minat yang tinggi terhadap kandungan tarian tular, dengan 24.2% memilih skala 4 dan 27.3% memilih skala 5. Angka ini menunjukkan bahawa tarian yang dipopularkan oleh influencer mempunyai daya tarik yang kuat terhadap Generasi Z. Kandungan ini biasanya bersifat ringkas, menyeronokkan, dan mudah diikuti. Selain itu, tarian sering kali dikaitkan dengan muzik popular yang turut menyumbang kepada daya tarik tersebut. Generasi Z yang cenderung kepada hiburan visual pantas mendapati kandungan seperti ini memenuhi keperluan hiburan harian mereka.

Antara kebaikan kandungan tarian oleh influencer ialah kemampuannya untuk menjadi sumber hiburan yang mudah diakses dan menyeronokkan. Kandungan sebegini membolehkan Generasi Z meluangkan masa untuk melepaskan tekanan dan berehat daripada rutin harian. Selain itu, tarian viral juga menggalakkan kreativiti dan ekspresi diri. Generasi Z diberi peluang untuk meniru atau mencipta semula tarian dengan gaya tersendiri, yang sekali gus meningkatkan keyakinan dan kebolehan mereka dalam mencipta kandungan. Tambahan pula, trend tarian sering kali dikaitkan dengan cabaran atau “challenge,” yang membolehkan interaksi sosial antara individu dan kumpulan. Fenomena ini bukan sahaja membina komuniti digital tetapi juga mengeratkan hubungan antara rakan sebaya. Di samping itu, aktiviti tarian membantu menggalakkan gaya hidup sihat melalui pergerakan fizikal yang aktif dan menyeronokkan.

Namun, di sebalik kebaikan tersebut, terdapat juga beberapa keburukan yang perlu diberi perhatian. Antaranya ialah terlalu fokus kepada kandungan hiburan seperti tarian boleh menyebabkan kehilangan fokus terhadap kandungan yang lebih bermanfaat seperti pendidikan, kemahiran teknikal, atau kandungan inspirasi. Generasi Z mungkin menghabiskan banyak masa untuk menonton atau mencuba tarian viral,

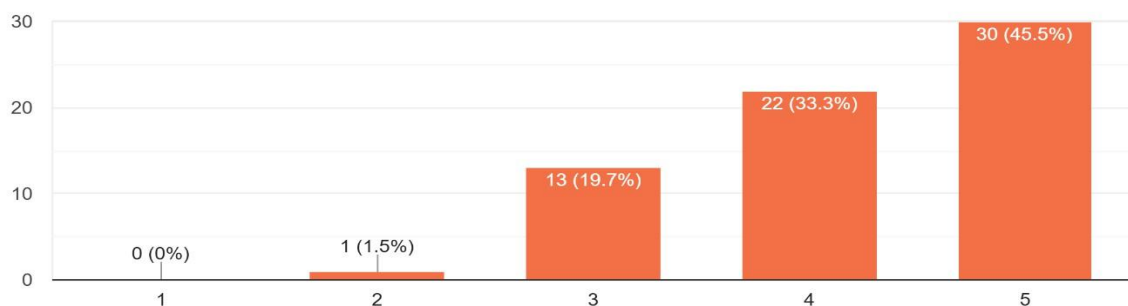
yang akhirnya boleh menjejaskan produktiviti dan prestasi akademik mereka. Lebih membimbangkan, sesetengah kandungan tarian mungkin mempromosikan gerakan atau imej yang tidak sesuai, yang boleh membawa kepada masalah objektifikasi dan normalisasi budaya tidak sihat dalam kalangan remaja. Menjengah ke laman TikTok, antara aksi dan gaya tarian yang menjadi ikutan adalah menggunakan lagu *Alamak Raya Lagi* dendangan *DeFam*. Pendakwah bebas Ustazah Sharifah Zahidah Syed Noh tampil berkongsi pandangan khususnya kepada golongan Wanita “Elakkan buat trend ‘alamak raya’ yang dipertonton pada umum. Gedik dah jadi trend sekarang ni. Lagu tu bawa vibes gedik,” ujarnya menerusi hantaran di laman Facebook. Malah katanya, amalan seperti itu sememangnya dilarang masyarakat dahulu kerana melibatkan maruah seorang wanita.

v. Gaya Hidup

Kajian oleh Lim et al. (2017) menunjukkan bahawa influencer mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dalam kalangan pengguna muda, khususnya Generasi Z. Generasi ini cenderung membuat keputusan berdasarkan kepercayaan terhadap influencer yang dianggap sebagai sumber maklumat yang sahih dan relevan (Chu & Kim, 2021). Menurut kajian Ibrahim & Zain (2020), ulasan produk oleh influencer di media sosial mampu membentuk persepsi pengguna terhadap kualiti dan keberkesanan produk, sekaligus mendorong mereka untuk mencuba produk tersebut.

Saya tertarik dengan kandungan mengenai gaya hidup (travel vlog, makan, rutin harian) menarik perhatian saya di media sosial.

66 responses



Berdasarkan hasil tinjauan dengan 66 responden, majoriti responden bersetuju bahawa kandungan gaya hidup menarik perhatian mereka di media sosial. Sebanyak 30 responden (45.5%) memberikan skor tertinggi (5), menunjukkan mereka sangat tertarik dengan kandungan tersebut. Manakala 22 responden (33.3%) memilih skor (4), yang juga menunjukkan minat yang tinggi. Ini membuktikan bahawa lebih daripada 78% responden memberikan reaksi positif terhadap kandungan gaya hidup yang dikongsi di media sosial. Sebaliknya, hanya 13 responden (19.7%) memberikan skor (3), manakala 1 responden (1.5%) memilih skor (2), menunjukkan tahap minat yang sederhana atau rendah. Tiada responden yang memberikan skor (1), yang menandakan tiada penolakan terhadap kandungan tersebut. Secara keseluruhannya, data ini

menunjukkan bahawa kandungan gaya hidup memainkan peranan besar dalam menarik perhatian Generasi Z, menjadikannya salah satu fokus utama dalam media sosial.

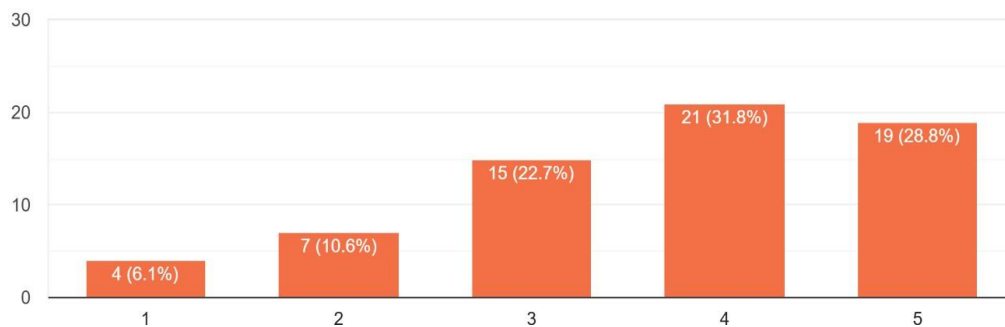
Kesan Pengaruh Influencer Terhadap Kehidupan Generasi Z

Antara kesan pengaruh influencer terhadap kehidupan generasi Z adalah mereka cenderung untuk mengikuti fesyen yang digayakan oleh influencer, mengubah pilihan produk dan perkhidmatan mengikut influencer, menghadapi tekanan sosial, membeli barang yang direkomendasikan oleh influencer, kerap mengamalkan nasihat atau didikan daripada influencer.

a. Mengikuti Fesyen yang digayakan oleh Influencer

Kemampuan influencer di media sosial dalam mempengaruhi pemikiran generasi Z yang banyak menghabiskan masa mengikuti akaun media sosial mereka sangat tinggi dan memberangsangkan. Ini kerana media sosial menjadi platform yang terkini untuk mengubah corak pemikiran yang pada akhirnya jelas mempengaruhi estimasi diri seseorang (Chew et al., 2021).

Saya mudah terpengaruh dengan mencuba gaya berpakaian dan fesyen influencer di media sosial
66 responses



Hal ini demikian, berdasarkan hasil soal selidik yang telah dijalankan yang mendapati tahap generasi Z terpengaruh untuk mencuba gaya fesyen influencer berada di (skala 4) sebanyak 31.8% dan diikuti 28.8% di (skala 5), bersetuju bahawa mereka mudah terpengaruh dengan gaya berpakaian dan fesyen influencer di media sosial. Dari sudut positif, kandungan fesyen yang diketengahkan oleh influencer mudah untuk generasi Z terpengaruh kerana ia membantu generasi Z untuk mencipta identiti diri. Ini menjelaskan mengapa majoriti responden setuju mudah terpengaruh dengan gaya pakaian dan fesyen influencer di (skala 4-5). Hal ini demikian, generasi Z dapat mencipta imej positif yang sesuai dengan personaliti diri namun tidak berlanggaran dengan tuntutan agama melalui eksperimen dengan pelbagai gaya diketengahkan oleh influencer seperti gaya tudung dan pakaian yang menutup aurat bagi meningkatkan keyakinan. Selain itu, sesetengah influencer menyebarkan cara memperbaiki diri dan peningkatan keyakinan diri dari aspek fesyen. Contohnya, mereka memperkenalkan gaya dan jenis pakaian yang besesuaian dan memberi keselesaan mengikut bentuk dan

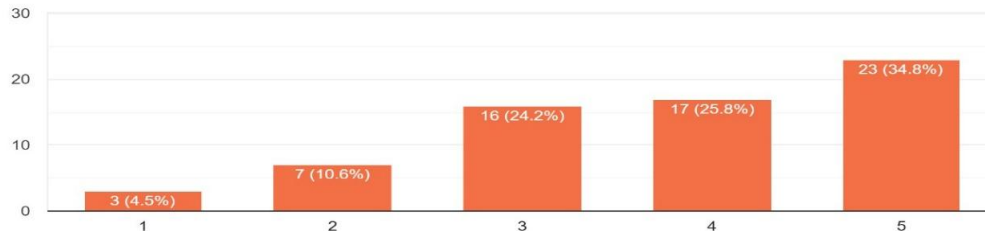
saiz badan bagi menggalakkan penerimaan terhadap kepelbagaian individu dengan tubuh badan mereka sendiri. Generasi Z juga cenderung untuk mengikuti instafamous atau influencer bagi mendapatkan maklumat berkaitan fesyen terkini yang memperlihatkan sisi positif dalam gaya hidup dan nilai yang dipegang oleh mereka (Saleh et al., 2019). Justeru, pengaruh influencer dalam kandungan fesyen di media sosial bukan dari aspek penampilan semata-mata, kerana ia turut mendorong individu memperbaiki diri secara efektif.

Dalam masa yang sama, pengaruh fesyen oleh influencer di media sosial juga memberi impak negatif terhadap generasi Z yang terlalu obses terhadap kandungan yang dikongsi oleh influencer. Ini meletakkan sebilangan responden kurang bersetuju bahawa mereka mudah terpengaruh dengan gaya berpakaian dan fesyen influencer dengan berada di (skala 1-2). Hal ini demikian, kesedaran generasi Z tentang keburukan atau impak tekanan sosial dalam mengikuti trend atau *FOMO* (*Fear of Missing Out*) akan mencetus perasaan ingin meniru gaya fesyen influencer yang mewah untuk mengekalkan imej 'trendy' akan mendorong kepada perbelanjaan yang impulsif dan pembaziran dalam kalangan generasi Z. Hal ini kerana, individu yang mengalami *FOMO* sentiasa memantau apa yang dilakukan orang lain lantas menyebabkan mereka kerap menggunakan media sosial (Che Amat & Tugiman, 2023). Keterbatasan mereka dalam mengikuti gaya fesyen influencer akan memberikan tekanan akibat daripada normalisasi imej dan perbandingan yang tidak realistik terhadap influencer dengan diri sendiri. Sebagai contoh, gaya fesyen yang dikongsikan influencer tidak ideal dengan tubuh badan menjadikan individu tersebut merasa rendah diri dan hilang keyakinan diri. Oleh itu, walaupun kandungan fesyen di media sosial menawarkan banyak inspirasi, kesannya yang negatif tidak boleh dinafikan terhadap generasi Z pada masa kini.

b. Mengubah pilihan produk dan perkhidmatan dalam perancangan kewangan

Selanjutnya menilai pandangan Generasi Z tentang pentingnya influencer menguruskan kewangan dengan baik sebagai contoh atau ikutan yang positif. Influencer bukan sahaja berperanan sebagai penghibur atau pemberi cadangan produk, tetapi juga boleh menjadi role model dalam aspek pengurusan kewangan yang bijak (Salleh et al., 2019). Menurut kajian oleh Yusof & Ahmad (2021), Generasi Z memandang influencer sebagai individu yang berpengaruh, justeru tindakan dan sikap mereka, termasuk dalam aspek kewangan, mampu memberi impak besar kepada audiens muda. Hal ini selari dengan pandangan bahawa pengaruh positif influencer boleh membantu membentuk sikap generasi muda terhadap kepentingan pengurusan kewangan yang berhemah (Rahim et al., 2022).

Saya sering mengubah pilihan produk atau perkhidmatan berdasarkan cadangan/review daripada influencer
66 responses



Berdasarkan jadual di atas, 23 responden (34.8%) memberikan skor (5), yang menunjukkan bahawa mereka kerap mengubah pilihan produk berdasarkan cadangan influencer. Selain itu, 17 responden (25.8%) memilih skor (4), menunjukkan pengaruh yang signifikan tetapi sederhana. Sementara itu, 16 responden (24.2%) memberikan skor (3), menunjukkan tahap pengaruh yang sederhana. Walaupun majoriti responden dipengaruhi oleh influencer, terdapat juga 7 responden (10.6%) dan 3 responden (4.5%) yang memberikan skor (2) dan (1), masing-masing. Ini menunjukkan bahawa sebilangan kecil individu kurang terpengaruh oleh ulasan influencer. Kesimpulannya, lebih daripada 60% responden bersetuju bahawa cadangan influencer memberi impak besar terhadap pilihan mereka, menekankan kuasa pengaruh influencer dalam membentuk keputusan pengguna.

c. Menghadapi tekanan sosial

Tekanan sosial dikalangan generasi Z dalam penggunaan media sosial sangat dipengaruhi oleh faktor seperti perbandingan sosial, *fear of missing out* (FOMO) (Intan Triastuti, Wulan Siska Nurfauziah. Lis Noviyanti, 2024). Individu yang aktif di media sosial kerap terdedah kepada paparan kandungan yang menunjukkan kehidupan ideal atau kejayaan orang lain. Berdasarkan teori perbandingan sosial oleh Festinger (1954), manusia secara semula jadi membandingkan diri mereka dengan individu lain untuk menilai kedudukan serta prestasi mereka. Walaubagaimanapun, di media sosial, perbandingan sering membawa kepada rasa tidak berpuas hati dengan diri sendiri kerana influencer hanya memaparkan sisi positif kehidupan mereka. Berdasarkan Malaysia Gazzete (2015) perbandingan berterusan dengan individu lain sehingga menyebabkan perasaan tidak cukup dan mengganggu nilai diri yang rendah boleh menjadi penyumbang kepada kerosakan kesihatan mental dalam kalangan generasi Z.

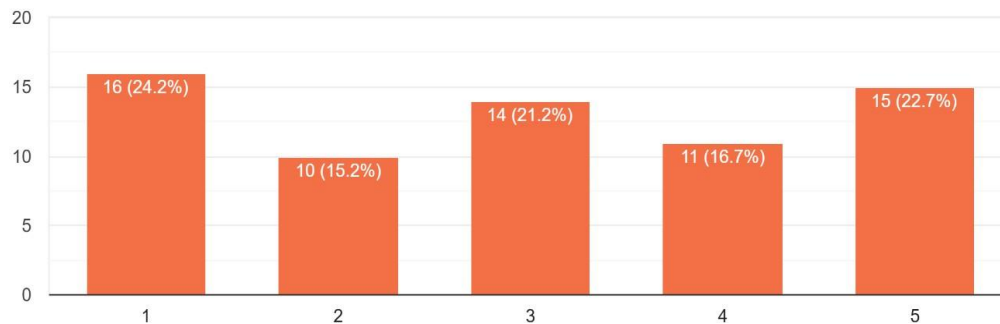
Faktor lain yang menyumbang kepada tekanan sosial dalam kalangan Generasi Z adalah *fear of missing out* (FOMO) iaitu perasaan tidak ingin tertinggal atau takut tertinggal dengan trend baharu yang selalunya dialami oleh semua individu terutamanya generasi Z (Harian Metro, 2024). Sebagai contoh, apabila seorang influencer terkenal memuat naik gambar bercuti di destinasi mewah seperti Maldives atau Jepun, pengikutnya mungkin merasa tertinggal kerana tidak mampu menikmati pengalaman yang serupa. Akibatnya, keinginan untuk tidak mahu ketinggalan juga mendorong mereka untuk berbelanja lebih semata mata dapat meniru gaya hidup influencer tersebut. Penelitian daripada Oberst et al. (2017) menunjukkan bahawa FOMO merupakan salah satu

punca utama tekanan dalam kalangan pengguna media sosial khususnya remaja iaitu generasi Z. Situasi ini membuatkan generasi Z kerap memeriksa media sosial untuk mengikuti perkembangan influencer.

Berikutan daripada data hasil soal selidik yang telah kami jalankan, majoriti responden telah berkongsi pandangan yang berbeza-beza sebanyak 39.4% responden (skala 4 dan 5 bersetuju bahawa mereka mengalami tekanan sosial akibat membandingkan diri dengan gaya hidup influencer. Ini menunjukkan fenomena ini adalah masalah yang signifikan bagi sebahagian individu. Walaubagaimanapun, 39.4% responden pula (skala 1 dan 2) tidak merasakan ini adalah masalah besar kerana mereka tidak mudah terpengaruh dengan apa yang dikongsi oleh influencer dan lebih mempercayai bahawa kehidupan di media sosial tidak selalu menggambarkan realiti sebenar. Golongan ini juga lebih cenderung untuk fokus kepada usaha sendiri dan menghargai apa yang dimiliki serta lebih berpegang dengan prinsip bahawa setiap orang mempunyai perjalanan hidup yang berbeza.

saya menghadapi tekanan sosial kerana sering membandingkan diri dengan gaya hidup ideal influencer

66 responses



Sementara itu, sebanyak 21.2% responden bersifat neutral terhadap isu tekanan sosial ini. Ini disebabkan oleh mereka mungkin menggunakan media sosial secara sederhana dan lebih fokus kepada fungsi praktikal seperti komunikasi atau mencari maklumat, berbanding memerhati gaya hidup influencer. Oleh itu, kandungan yang dipaparkan tidak memberi kesan besar kepada emosi mereka. Sehubungan itu, Menteri Komunikasi Malaysia, YB Ahmad Fahmi Fadzil dalam program 'Ini Kopi Kita' menekankan kepentingan untuk memahami had dalam penggunaan media sosial. Beliau juga turut menyeru agar masyarakat memiliki nilai jati diri yang kukuh dan tidak mudah terpengaruh dengan 'trend' atau gaya hidup mewah yang dipaparkan oleh segelintir influencer.

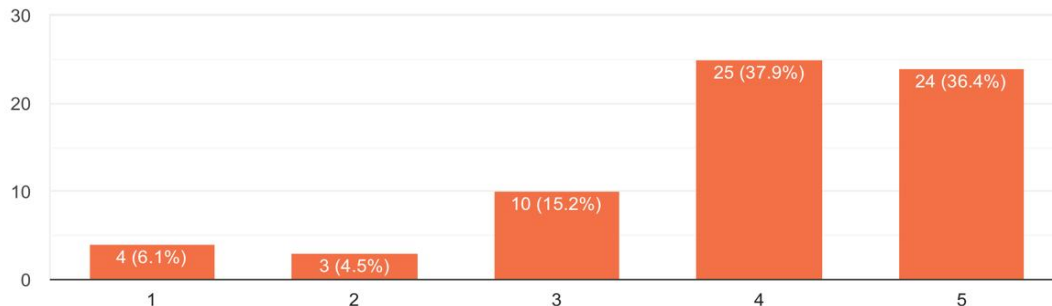
d. Memberi barang yang direkomendasikan oleh influencer

Dalam dunia tanpa sepadan ini, tidak dapat dinafikan lagi golongan Generasi Z merupakan golongan yang mudah dipengaruhi oleh Influencer. Secara amnya, influencer atau pempengaruh adalah personaliti media sosial yang mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi keputusan pengikutnya di media sosial (Ahmad

Zamzuri, 2022). Jadual di bawah menunjukkan hasil dari soal selidik mengenai pengaruh influencer dalam mempengaruhi Generasi Z dalam pembelian barang. Ini menunjukkan jumlah generasi Z yang mudah terpengaruh dengan barangan yang disyorkan oleh influencer lebih tinggi berbanding dengan individu yang tidak mudah terpengaruh. Golongan Generasi Z yang mudah terpengaruh oleh influencer selalunya berpunca apabila influencer memperkenalkan produk yang “viral” di media sosial, hal ini secara tidak langsung mencetuskan rasa takut ketinggalan di kalangan pengikut atau lebih dikenali sebagai “FOMO” (fear of missing out).

saya pernah membeli barang yang disyorkan oleh influencer

66 responses



Selain itu, kredibiliti seorang influencer dalam memperoleh kepercayaan pengikutnya juga merupakan salah satu asbab yang mendorong generasi z mudah terpengaruh dengan produk yang dipromosikan oleh influencer yang mereka ikuti di media sosial. yang di promosikan. Antara influencer yang dikenali dengan kejujuran dalam melakukan testimoni produk ialah Nisha Ezzati. Beliau dikenali sebagai influencer yang menghasilkan konten tentang testimoni produk seperti produk kecantikan, konten sedemikian secara tidak langsung menarik minat generasi z terutamanya Wanita. Beliau bersikap jujur dan adil dalam melakukan ulasan terhadap produk yang dipromosikan bukan itu sahaja, beliau juga sering berkongsi pengalaman peribadinya selepas menggunakan sesuatu produk. Keperibadian beliau yang profesional sebagai seorang influencer menjadikan konten yang dihasilkan sebagai sumber maklumat yang boleh dipercayai oleh pengikutnya dalam memilih produk.

Konklusinya, terdapat beberapa faktor yang mendorong Generasi Z mudah terpengaruh dengan influencer dan salah satu faktornya adalah keaslian dan kredibiliti yang dimiliki oleh influencer tersebut. Selain itu, konten mereka yang mempunyai pelbagai elemen yang relevan dengan gaya hidup mereka menjadikan influencer sebagai faktor pemasaran yang berkesan dalam mempengaruhi generasi z.

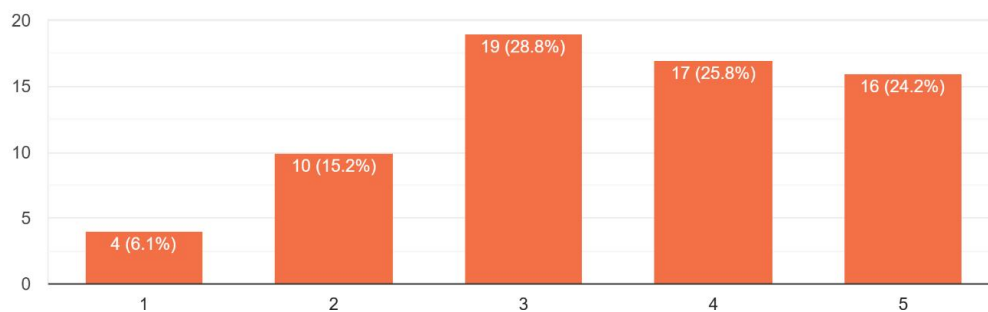
e. Kerap mengamalkan nasihat atau didikan

Perkara yang paling penting dalam kejayaan proses komunikasi ialah mesej. Proses komunikasi boleh dikatakan berjaya jika mesej itu dapat diterima oleh penonton sesuai dengan tujuan komunikator. Oleh itu, penyusunan mesej penting kerana mesej ini

harus difahami dan diterima oleh orang ramai. Jika diperhatikan, kebanyakan daripada pengguna- pengguna media baharu berpengaruh ini menggunakan elemen komunikasi yang lebih teratur, gaya bahasa yang standard, ayat yang ringkas tetapi jelas dan sebagainya bagi menarik perhatian seramai mungkin dari warganet. Namun, ia perlulah dimulakan dengan beberapa dasar dan asas dalam kemahiran komunikasi itu sendiri (Muaz et al., 2021).

saya kerap mengamalkan nasihat atau didikan yang diberikan oleh influencer di media sosial

66 responses



Berdasarkan data kajian, sebanyak 66 responden memberikan jawapan mengenai sejauh mana mereka mengamalkan nasihat atau didikan yang diberikan oleh influencer. Dapatan tersebut menunjukkan 4 responden (6.1%) berada di skala 1, 10 responden (15.2%) berada di skala 2, 19 responden (28.8%) berada di skala 3, 17 responden (25.8%) berada di skala 4, dan 16 responden (24.2%) berada di skala 5. Secara keseluruhan, lebih separuh daripada responden berada pada skala 3, 4, dan 5, menunjukkan bahawa pengaruh influencer semakin meluas dan memainkan peranan penting dalam membentuk pemikiran serta tindakan Generasi Z. Namun, masih terdapat sebahagian kecil individu yang kurang terkesan dengan kandungan daripada influencer, mungkin disebabkan faktor kredibiliti atau relevansi kandungan tersebut dengan kehidupan mereka. Poentarie, E. (2013) menegaskan bahawa dua sifat penting bagi seseorang komunikator ialah kredibiliti dan daya tarikan. Seorang komunikator memerlukan kredibiliti selain mempunyai daya tarikan yang tersendiri dan unik (tidak mengikuti bersama) untuk memastikan bahawa khalayak sasaran benar-benar menerima mesej atau komersial, yang memastikan kejayaan. Poentarie mendakwa bahawa terdapat dua komponen untuk kredibiliti dalam konteks ini: kepercayaan dan pengetahuan. Ini menunjukkan bahawa komunikator mesti memiliki pengetahuan atau kebolehan yang diketahui oleh pengguna media sosial lain, di samping mewujudkan kepercayaan orang ramai melalui kejujuran dan kepercayaan dalam setiap mesej yang diterbitkan (Muaz et al., 2021).

KESIMPULAN

Generasi Z sering mencari inspirasi dan rujukan melalui internet dimana merupakan platform utama bagi influencer memuat naik pelbagai kandungan untuk tatapan umum. Justeru, influencer ini memiliki ribuan pengikut tegar di akaun media sosial yang

membawa kepada satu tanggungjawab yang besar sebagai sumber inspirasi dan 'trend setter' terutamanya dalam aspek fesyen dan berpakaian. Antara jenis kandungan yang mempengaruhi generasi Z masa kini meliputi aspek fesyen, pendidikan, tarian, hiburan dan gaya hidup. Dalam kajian ini membuktikan bahawa keputusan dan tingkah laku Generasi Z dalam membuat pilihan produk, fesyen, dan perkhidmatan berdasarkan cadangan influencer. Sebagai cadangan kajian ini terhadap Influencer agar memaparkan gaya hidup sebenar kepada generasi Z supaya tekanan sosial akibat perbandingan dengan influencer dapat dikurangkan. Influencer juga perlu meletakkan rasa tanggungjawab yang besar untuk menggunakan platform mereka dengan efektif dan memberi impak yang bermanfaat kepada masyarakat seperti berkongsi kata-kata motivasi, agama, mempromosi program-program kesedaran umum, menunjukkan empati terhadap isu-isu sensitif dan sebagainya. Kajian ini juga mencadangkan kajian lanjutan dilakukan kepada generasi Z dengan sampel yang lebih besar dan populasi di lokasi yang berbeza bagi mendapatkan data yang lebih holistik berkenaan pengaruh influencer dalam kehidupan generasi Z.

PENGHARGAAN

Setulus penghargaan diucapkan kepada semua responden yang telah memberikan kerjasama dengan menerima kunjungan kami. Kami amat menghargai kesudian, komitmen serta masa yang diluangkan untuk menjawab soal selidik yang telah diberikan. Tidak dilupakan, ribuan terima kasih kepada semua ahli kumpulan atas usaha dan sokongan yang berterusan sepanjang tempoh kajian ini dijalankan.

RUJUKAN

- Adli Effendy. "Satu Kebangkitan! Generasi Z Akan Membebaskan Palestin!" UMMAHToday Sumber Berita Mutakhir Ummah, June 2021, www.ummahtoday.com.my/satu-kebangkitan-generasi-z-akan-membebas-palestin/.
- Affan. "Pempengaruh Media Sosial: Kesan Baik & Buruk Kepada Masyarakat." ECentral.my, 16 Nov. 2024, ecentral.my/pempengaruh-media-sosial/.
- Aldira Layza Madina, and Dhyah Wulansari. "Pengaruh Influencer Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Marketplace Di Surabaya." Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi, vol. 1, no. 3, 2024, pp. 571–581, <https://doi.org/10.61722/jrme.v1i3.1795>.
- BERNAMA. "'FOMO' Boleh Beri Impak Positif Dalam Era Digital." Harian Metro, 19 Feb. 2024, www.hmetro.com.my/itmetro/2024/02/1062286/fomo-boleh-beri-impak-positif-dalam-era-digital.
- Dila, Asyari, et al. "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Fear of Missing out (FoMO)." Applied Business and Administration Journal, vol. 2, 2023.
- Hafiz, Muhammad Khairul, et al. "Pengaruh Budaya Populer Rave Dalam Kelompok Remaja Bandaran: Analisis Dari Perspektif Hukum Islam." Jurnal Fiqh, vol. 19, no. 2, 30 Dec. 2022, pp. 133–156, <https://doi.org/10.22452/fiqh.vol19no2.1>.
- HAMID, FAIZAL. "Gaya Fesyen Pengaruhi Hidup Manusia." Kosmo Digital, 8 Mar. 2022, www.kosmo.com.my/2022/03/08/gaya-fesyen-pengaruhi-hidup-manusia/.

- Hilal Azmi. “Bantuan Banjir: “Mungkin Ini Yang Terbaik Mampu Saya Lakukan” - Khairul Aming Hilal Azmi. Astroawani.com, 2024, www.astroawani.com/berita-malaysia/bantuan-banjir-mungkin-ini-yang-terbaik-mampu-saya-lakukan-khairul-aming-498853.
- Institute for Youth Research Malaysia - Modenisasi Dan Pengaruh Trend Fesyen Dalam Kalangan Mahasiswa Institut Pengajian Tinggi (Ipt).” iyres.gov.my, iyres.gov.my/en/malaysian-journal-of-youth-studies-2019/2012/193-vol-6-jun/1566-modenisasi-dan-pengaruh-trend-fesyen-dalam-kalangan-mahasiswa-institut-pengajian-tinggi-ipt.
- Ismail, Syaida. ““Macam Nilah Baru Best Ustaz” – Viral Ustaz Sempoi Dari Indonesia, Gemar Main Skate & Suka Dekati Golongan Remaja.” Lobak Merah, 16 May 2019, lobakmerah.com/macam-nilah-baru-best-ustaz-viral-ustaz-sempoi-dari-indonesia-gemar-main-skate-suka-dekati-golongan-remaja/.
- Mansor, N, et al. “Bencana Banjir Dan Impak Terhadap Penduduk: Kajian Kes Di Kedah Flood Disaster and Impact on Residents: Case Study in Kedah.” *Flood Disaster and Impact on Residents: Case Study in Kedah. GEOGRAFI*, vol. 11, no. 1, 2023, pp. 44–67, <https://doi.org/10.37134/geografi.vol11.1.3.2023>.
- Mohd Ferdaus, Farah, et al. “Pengukuhan Psikospiritual: Kajian Terhadap Kepentingan Ibadah Doa.” *‘Abqari Journal*, vol. 27, 29 Sept. 2022, pp. 95–114, <https://doi.org/10.33102/abqari.vol27no1.523>.
- Mohd Husni Mohd Noor. “Gelombang “Solat Subuh Macam Jumaat” Perlu Diteruskan.” *KOSMO*, 1 Feb. 2024, www.kosmo.com.my/2024/02/01/gelombang-solat-subuh-macam-jumaat-perlu-diteruskan/.
- Mohd Noor, Muaz, et al. “Strategi Komunikasi Efektif Pengguna Facebook Berpengaruh (Facebook Influencer) Dalam Membentuk Budaya Kedermawanan Di Malaysia.” *AZKA International Journal of Zakat & Social Finance*, 30 Mar. 2021, pp. 01-16, media.neliti.com/media/publications/340665-strategi-komunikasi-efektif-pengguna-fac-ab8e9f21.pdf, <https://doi.org/10.51377/azjaf.vol2no1.39>.
- Mohd Shohid, Nor Izzatie . “Pengetahuan, Kesedaran Dan Kesediaan Pelajar Menengah Rendah nor IZZATIE MOHD SHOHID.” *Knowledge, Awareness and Preparedness of SMK Yan Primary Secondary Students on the Issue of Flood in Yan, Kedah*, 24 Dec. 2022, <https://doi.org/10.37134/geografi.vol10.2.6.2022>.
- Mohd, Asmaini. “Penanaman Akuaponik Dalam Rumah Hijau.” *Harian Metro*, 15 Feb. 2020, www.hmetro.com.my/agro/2020/02/545060/penanaman-akuaponik-dalam-rumah-hijau, https://doi.org/1009103/HM_728x90_c.
- MSTAR. “Ustazah Tegur Trend “Alamak Raya”, Bawa “Vibes” Gedik - “Maaf, Tak Manis Untuk Muslimah High Class.”” *Mstar.com.my*, 12 Apr. 2024, www.mstar.com.my/lokal/viral/2024/04/12/ustazah-tegur-trend-alamak-raya-bawa-vibes-gedik---maaf-tak-manis-untuk-muslimah-high-class.
- “MyJurnal - Malaysian Citation Centre.” *Mohe.gov.my*, 2022, myjurnal.mohe.gov.my/public/article-view.php?id=186822.
- Noor, Siti. “Aqil Zulkiflee “Digilai” Kanak-Kanak | Sinar Harian.” *Sinar Harian*, 13 June 2024, www.sinarharian.com.my/article/669773/berita/hiburan/aqil-zulkiflee-digilai-kanak-kanak.
- Nur, Nilam. ““Pendidikan Pengukur Relevan.” Farrah Adeeba Akui, Influencer Berjaya Dan Terkenal Tanpa Ilmu, Tidak Jamin Kekal Lama | SinarPlus.” *SinarPlus*, 30

- Jan. 2024, sinarplus.sinarharian.com.my/hiburan/pendidikan-pengukur-relevan-farah-adeeba-akui-influencer-berjaya-dan-terkenal-tanpa-ilmu-tidak-jamin-kekal-lama#google_vignette.
- Nurohmat Nurohmat, et al. "Pengaruh Media Sosial Terhadap Produktifitas Gen Z." *Dialektika Komunika Jurnal Kajian Komunikasi Dan Pembangunan Daerah*, vol. 12, no. 1, 7 Aug. 2024, pp. 110–122, <https://doi.org/10.33592/dk.v12i1.4932>.
- Nursyazwani Saiful Sham. "Isu Palestin: Selebriti, "Influencer" Perlu Tingkat Kesedaran Ramai Menerusi Fakta Dan Sejarah." *Astroawani.com*, 2021, www.astroawani.com/berita-hiburan/isu-palestin-selebriti-influencer-perlu-tingkat-kesedaran-ramai-menerusi-fakta-dan-sejarah-298516.
- "Pengaruh Influencer: Mengajak Orang Buat Kebajikan." *Harian Metro*, 22 Mar. 2021, www.hmetro.com.my/addin/2021/03/686739/pengaruh-influencer-mengajak-orang-buat-kebaikan.
- Rashid, Abdul, et al. "Implikasi Ketagihan Media Sosial Terhadap Kesihatan Mental Remaja Semasa Pandemik Covid-19 (Implications of Social Media Addiction on Adolescent's Mental Health during Covid-19 Pandemic)." *Implikasi Ketagihan Media Sosial Terhadap Kesihatan Mental Remaja Semasa Pandemik Covid-19*, vol. 18, no. 8, 2021, journalarticle.ukm.my/19000/1/51790-169781-1-SM.pdf.
- Ridhuan bin Yusnan, and Prof Dr Roslan Mohd Nor. "Solidariti Palestin, Antara Kewajipan Dan Perikemanusiaan." *Sinar Harian*, 19 Nov. 2023, www.sinarharian.com.my/article/635286/khas/pendapat/solidariti-palestin-antara-kewajipan-dan-perikemanusiaan.
- Saleh, Normazaini, et al. *Pemimpin Pendapat Di Instagram (Instafamous): Persepsi Dalam Kalangan Remaja*. 2019.
- Sayed, Tonmoy. "Gen Z Influencer | a Deep Dive into Digital Influence." *The Gulf Entrepreneur*, 28 June 2024, thegulfentrepreneur.com/the-impact-of-influencers-on-gen-z/?utm_source=.
- Siti, Zanariah, et al. "Konsep Fesyen Menurut Syarak Dan Kaitan Dengan Tabarruj: Satu Tinjauan Literatur Concept of Fashion according to Islamic Law and Its Relationship with Tabarruj: A Literature Review." *Journal of Contemporary Islamic Law*, vol. 6, no. 2, 2021, pp. 114–126, journalarticle.ukm.my/18248/1/JCIL-2021-62-Article-12.pdf.
- Triastuti, Intan, et al. "Tingkat Stres Pada Gen Z Terhadap Pengaruh Media Sosial." *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, vol. 4, no. 1, 2025, pp. 264–272.
- Ts. Irma Syarlina Che Ilias. "Kesihatan Mental Remaja Dalam Penggunaan Media Sosial." *MalaysiaGazette*, 20 Feb. 2023, malaysiagazette.com/2023/02/20/kesihatan-mental-remaja-dalam-penggunaan-media-sosial/.
- USIM, StraComm. "Kewajipan Persaudaraan Kepada Rakyat Palestin." *Universiti Sains Islam Malaysia*, 11 July 2023, www.usim.edu.my/ms/berita/in-our-words-ms/kewajipan-persaudaraan-kepada-rakyat-palestin/.
- Yayuh Khufibasyaris, and Hendi Suhendi. "Pengaruh Tren Hijab Fashion Di Media Sosial Tiktok Terhadap Cara Berpakaian Islami Mahasiswi Unisba Fakultas Dakwah Angkatan 2019." *HIKMAH : Jurnal Dakwah Dan Sosial*, 30 Mar. 2024, pp. 1–10, <https://doi.org/10.29313/hikmah.v4i1.3361>