



The Influence of Personality and Credibility of Social Media Influencers on Adolescent Decision Making

Nursyamimi Harun, Normazaini Saleh, Wawarah Saidpudin and
Marhaini Abdul Ghani

EasyChair preprints are intended for rapid
dissemination of research results and are
integrated with the rest of EasyChair.

December 3, 2021

Pengaruh Personaliti dan Kredibiliti Pempengaruh Media Sosial terhadap Pembuatan Keputusan Remaja

Nursyamimi Harun*¹, Normazaini Saleh², Wawarah Saidpuhin³, Marhaini Abdul Ghani⁴

^{1,3} Jabatan Bahasa Inggeris dan Komunikasi, Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor, MALAYSIA.

(E-mail: nursyamimi@kuis.edu.my, wawarah@kuis.edu.my)

^{2,4} Jabatan Ekonomi dan Pengurusan, Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor, MALAYSIA.

(E-mail: normazaini@kuis.edu.my, marhaini@kuis.edu.my)

ABSTRAK

Pempengaruh media sosial merupakan seorang individu yang mempunyai kelebihan mempengaruhi orang lain dalam media sosial melalui kuasa, pengetahuan, populariti, kedudukan atau hubungannya dengan pengguna. Objektif kajian ini adalah untuk mengkaji hubungan pemilihan remaja terhadap pempengaruh media sosial berdasarkan faktor personaliti dan kredibiliti terhadap gaya hidup, nilai dan pengetahuan dan kemahiran remaja. Kajian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Berdasarkan 546 responden daripada peringkat sekolah menengah dan universiti (umur 15 hingga 24 tahun), kajian ini mendapati bahawa faktor utama mereka memilih Pempengaruh Media Sosial tertentu adalah personaliti yang menarik, aktif dalam media sosial, mempunyai interaksi yang baik dengan pengikut dan populariti yang tinggi. Dapatan kajian juga membuktikan bahawa pemilihan pemimpin pendapat di Instagram berdasarkan personaliti memberi pengaruh yang signifikan terhadap gaya hidup, nilai dan pengetahuan dan kemahiran remaja.

Kata Kunci: Instagram, Media sosial, Pempengaruh Media Sosial, Pemimpin pendapat

The Influence of Personality and Credibility of Social Media Influence on Adolescent Decision Making

ABSTRACT

A social media influencer is an individual who has the advantage of influencing others in social media through his or her power, knowledge, popularity, position or relationship with users. The objective of this study was to examine the relationship of adolescent selection to

social media influence based on personality and credibility factors on adolescent lifestyle, values and knowledge and skills. This study uses a quantitative approach. Based on 546 respondents from high school and university level (ages 15 to 24 years), the study found that the main factors they chose a particular Social Media Influencer were attractive personality, active in social media, had good interaction with followers and high popularity. The findings of the study also prove that the selection of opinion leaders on Instagram based on personality has a significant influence on the lifestyle, values and knowledge and skills of adolescents.

Keywords: Instagram, social media, Social Media Influencers, Opinion Leaders

PENGENALAN

Kemunculan Internet dan media baharu menjadikan media satu kuasa yang berpengaruh terhadap masyarakat khususnya kepada golongan remaja. Perkembangan pantas dalam bidang teknologi maklumat telah memberi kesan ke atas masyarakat dalam pelbagai disiplin ilmu. Kehadiran teknologi komunikasi baharu seperti media sosial telah menyebabkan jumlah peningkatan yang luar biasa dalam penggunaan media sosial di seluruh dunia. Platform media sosial menerima lebih 1.5 juta pelawat setiap hari di seluruh dunia (Mc Cann 2008).

Perkembangan pantas dalam teknologi mudah alih ini memudahkan proses penyebaran maklumat serta meningkatkan penggunaan media sosial sebagai sumber pencarian maklumat yang membolehkan pengguna mengakses media sosial di mana sahaja dan pada bila-bila masa (Pepitone, 2010). Pengguna dapat mencari maklumat di hujung jari dan maklumat tersebut mampu mengubah persepsi dan pandangan mereka terhadap sesuatu isu yang seterusnya menjurus kepada perubahan tingkah laku.

Kemunculan platform seperti YouTube, Facebook, Instagram dan TikTok telah mewujudkan golongan yang digelar sebagai pembikin kandungan (*content creator*) atau pengengaruh media sosial (*social media influencer*) yang memuat naik kandungan seperti tutorial, resipi masakan, solekan dan drama pendek. Rentetan itu, individu terbabit meraih ratusan ribu malah jutaan pengikut dalam media sosial masing-masing sekali gus dilihat dapat memberikan impak kepada masyarakat (Nazra Aliff, 2021)

Oleh kerana populariti mereka yang ketara di media sosial, banyak syarikat berjenama mendekati individu-individu yang berpengaruh ini untuk membuat *review* terhadap produk mereka. Mereka inilah pemimpin pendapat yang sentiasa bercakap tentang kesihatan dan kecergasan, fesyen dan kecantikan, gaya hidup dan sebagainya (Belagatti, 2017). Karim khani et al. (2014), Gauthier dan Spence (2015) dan Glover et al. (2015) melihat Instagram sebagai salah satu platform rangkaian sosial yang digunakan bagi tujuan pendidikan, perkongsian maklumat dan berpotensi untuk mempromosikan isu kesihatan melalui perkongsian gambar dan video.

Mereka ini mempunyai potensi dalam membentuk identiti pengikut mereka. Dalam era media sosial, model peranan ini tumbuh bagai cendawan hidup selepas hujan (Eldik, Kneer, Lutkenhaus, & Jansz, 2019). Penyelidikan menunjukkan bahawa mereka dianggap sebagai selebriti (mikro) dan memainkan peranan penting sebagai idola media. (Gleason, Theran, & Newberg, 2017) Sebahagian daripada individu ini, sebaliknya, sangat dikagumi

oleh remaja, dan ada yang telah menemui kemasyhuran yang luar biasa dengan jumlah pengikut mereka yang ramai.

Pempengaruh media sosial didefinisikan sebagai individu yang membina reputasi berdasarkan pengetahuan dan kepakaran mereka terhadap topik tertentu. Mereka membuat *posting* tetap tentang sesuatu topik pada saluran media sosial pilihan mereka dan mendapat pengikut yang ramai (Eldik, Kneer, Lutkenhaus, & Jansz, 2019). Mereka ini adalah pengguna media sosial yang telah mengumpul ramai pengikut dalam talian, selalunya sehingga satu tahap yang telah menjadi (sebahagian daripada) kerjaya mereka (Abidin, 2017). Tambah Abidin (2017), mereka ini adalah jelmaan selebriti internet kontemporari atau *microcelebrity*, ia bukan sekadar hobi ataupun pendapatan tambahan tetapi kerjaya yang mempunyai ekologi dan ekonominya sendiri. Mereka ini meraih ratusan ribu malah jutaan pengikut dalam media sosial masing-masing sekali gus dilihat dapat memberikan impak kepada masyarakat (Yatim, 2021)

Mereka juga sering dianggap sebagai *innovator* iaitu orang yang membawa pembaharuan kerana mereka memperoleh banyak maklumat dan menjadi perantara antara media dan organisasi atau syarikat dengan khalayak yang membentuk sikap masyarakat melalui rangkaian media sosial (Karen et al. 2010). Pemimpin pendapat di definisikan sebagai mereka yang berada dalam rangkaian sosial dan memiliki pengaruh yang kuat kepada pengikut (Suhana Saad et.al 2018; Youngsang, Junseok & Daeho 2012).

Pemimpin pendapat tidak wujud tanpa pencari pendapat kerana pemimpin pendapat memberi nasihat yang diminta oleh pencari pendapat (Clement, Proppe&Rott,2007). Mereka mempunyai karakter dan personaliti yang tersendiri untuk menarik perhatian dan minat pengikut terhadap isu yang disampaikan. Pemimpin pendapat di media sosial dikenal pasti melalui jumlah aktiviti komunikasi mereka kerana mereka lebih cenderung memulakan dan menggalakkan interaksi dalam talian (Huffaker, 2010). Mereka lebih cenderung untuk menghasilkan dan menyebarkan mesej atau kandungan di media sosial. Oleh itu, mereka ini digelar "*prosumer*" satu istilah daripada gabungan "*producer*" (pengeluar) dan "*consumer*" (pengguna) (Ritzer, Dean & Jurgenson, 2012). Golongan ini sering berinteraksi dengan ahli komuniti dalam sistem sosial dan suka berkongsi maklumat dengan pengguna dalam rangkaian sosial mereka.

Walau bagaimanapun, Louise et al. (2001) mendapati adalah sukar untuk mencapai kata sepakat mengenai siapakah pemimpin pendapat dan apakah peranan mereka. Kredibiliti dan kuasa serta pengaruh pemimpin pendapat bukan sahaja lahir daripada personaliti diri, kemahiran dan hubungan dinamik mereka dengan orang lain tetapi juga faktor - faktor lain. Justeru, ia memberi impak yang besar kepada pengguna terutamanya golongan remaja yang sentiasa mengikuti perkembangan terkini dan mudah terpengaruh dengan segala bentuk cadangan dan nasihat dari individu berpengaruh yang menjadi ikutan dengan cara penularan iaitu suatu proses di mana idea-idea atau tingkah laku tersebar tanpa disedari (Weimann, 1994).

Ciri-ciri media baharu yang mempunyai kebebasan bersuara bagi menyatakan pendapat dan pandangan di media sosial telah menyebabkan lambakan maklumat dan masyarakat menjadi sukar memperoleh maklumat yang benar-benar sahih dan telus. Ruang media

baharu cukup mudah untuk dimanipulasi oleh pihak yang berkepentingan untuk menuntut hak, menarik perasaan, fahaman, mencetuskan kebencian dan sebagainya terhadap orang atau kumpulan lain (Borham, 2018) apabila sesiapa sahaja boleh memberi kenyataan atau pandangan mereka di media sosial tanpa mempunyai latar belakang dalam bidang tertentu. Sesiapa sahaja berhak dalam memberi pandangan dan mengeluarkan idea serta bebas untuk menulis dan menerbitkan apa-apa yang dikehendaki. Fenomena ini menimbulkan persoalan sejauhmana remaja di Malaysia terpengaruh dengan *Instafamous* mereka dan adakah keterikatan mereka dengan pengengaruh media sosial memberikan kesan kepada kehidupan mereka?

Walaupun terdapat kajian pengengaruh media sosial di Malaysia, namun kajian terhadap faktor pemilihan instafamous yang menjadi ikutan remaja serta pengaruhnya terhadap keputusan mereka dari aspek gaya hidup, nilai, pengetahuan dan kemahiran mereka masih belum dikaji secara mendalam. Oleh itu, objektif kajian ini untuk mengkaji hubungan pemilihan remaja terhadap pengengaruh media sosial berdasarkan faktor personaliti dan kredibiliti terhadap gaya hidup, nilai dan pengetahuan dan kemahiran remaja.

METODOLOGI

Borang soal selidik telah diedarkan kepada 861 orang remaja yang berusia 15 hingga 24 tahun di sekolah agama dan institusi pengajian tinggi Islam sekitar Lembah Klang dan kaedah kutipan data yang digunakan adalah teknik pensampelan mudah. Sebanyak 546 set soal selidik atau 63.4 peratus yang diterima dan boleh digunakan.

Borang soal selidik ini adalah bertujuan untuk mendapatkan maklumat berkenaan latar belakang responden, serta kesan pengaruh pemimpin pendapat ini terhadap gaya hidup, bilai, pengetahuan dan kemahiran mereka. Pengkaji telah membina soalan borang soal selidik mengikut objektif kajian.

Terdapat empat bahagian utama dalam satu set borang soal selidik bagi mengukur pemboleh ubah yang berbeza. Jawapan yang diberikan oleh responden diisi dalam bentuk skala likert yang terdiri dari angka 1 hingga 4 yang mewakili angka 1 (Sangat Setuju), 2 (Setuju), 3 (tidak setuju) sehingga angka 4 (Sangat Tidak Setuju).

Antara soalan yang dikemukakan kepada responden bagi mengukur pemboleh ubah personaliti dan kredibiliti adalah “Saya *follow* mereka di Instagram kerana mereka mempunyai personaliti yang menarik”, Saya follow mereka di Instagram kerana mereka popular”, “Saya follow mereka di Instagram kerana mereka sentiasa menyampaikan maklumat yang tepat” dan “Saya follow mereka di Instagram kerana mereka boleh dipercayai dan berkredibiliti”

Bagi melihat hubungan pengengaruh media sosial terhadap gaya hidup, nilai dan kepercayaan serta pengetahuan dan kemahiran, instrumen diubahsuai daripada kajian Fei Mei & JianLiang (2015); Rita, N. (2013). Antara item yang digunakan adalah “Saya mementingkan jenama sejak follow *Instafamous*”, “Saya mempunyai banyak pengetahuan berkenaan sesuatu isu atau produk apabila *follow Instafamous* di Instagram”, “Saya

menjadi lebih mahir dalam berkomunikasi dengan orang lain sejak follow *Instafamous*”, “ Saya telah berubah ke arah yang lebih positif sejak follow *Instafamous*”, “Saya menjadi lebih yakin sejak follow *Instafamous*”.

Data yang diperoleh kemudiannya dianalisis melalui perisian SPSS. Pengkaji memasukkan data ke dalam perisian SPSS bagi melihat sejauh manakah pengaruh media sosial memberi kesan terhadap responden. Ujian regresi digunakan untuk menguji kaitan bagi pemboleh ubah faktor pemilihan Pengaruh Media Sosial dan kesannya kepada keputusan remaja dari aspek gaya hidup, nilai dan pengetahuan serta kemahiran mereka.

DAPATAN KAJIAN

Analisis Latar Belakang Responden

Berdasarkan 546 orang responden yang menjawab borang kaji selidik, 24.4% atau seramai 133 adalah lelaki dan 75.6% iaitu 413 adalah perempuan. Kebanyakan responden adalah berumur di antara 15 hingga 17 tahun, iaitu seramai 284 orang atau 52%, 94 responden berumur 18 hingga 20 tahun (17%), manakala seramai 163 responden iaitu mewakili 30% responden berumur dalam lingkungan 21 hingga 24 tahun. Oleh yang demikian, dengan majoriti responden berumur 15- 17 tahun dan 21-24 tahun, maka majoriti responden mempunyai tahap pendidikan PT3/PMR dan Sarjana Muda iaitu masing-masing seramai 173 (31.7%) dan 139 (25.5%), diikuti SPM/SPMV seramai 115 responden (21.1%) manakala selebihnya adalah STPM, matrikulasi, Diploma dan Sarjana (4.6%, 5.5%, 6.8%, 3.3%).

Majoriti responden tinggal bersama dengan ibu-bapa masing-masing (85%) dan mendapat sumber kewangan untuk perbelanjaan telefon bimbit dan plan data masing-masing melalui duit saraan daripada ibu-bapa (69%). Selain itu, sumber kewangan diperoleh daripada sumber pendapatan sendiri (18%) dan juga biasiswa yang pengajian di kolej atau universiti (8%). Kebanyakan responden membelanjakan kurang daripada RM50 bagi perkhidmatan telefon masing-masing dan hanya sebahagian kecil (5%) sahaja yang berbelanja bagi perkhidmatan telefon melebihi RM100 setiap bulan.

Kebanyakan responden telah menggunakan Instagram dalam tempoh yang agak lama iaitu 26.7% telah menggunakan Instagram melebihi 5 tahun, manakala 36.3% telah menggunakan Instagram dalam tempoh 3 hingga 5 tahun, 27.5% telah menggunakan Instagram dalam tempoh 1 hingga 3 tahun dan hanya 9.2% sahaja responden yang menggunakan Instagram kurang dari setahun. Majoriti remaja menggunakan Instagram 1 hingga 2 jam sehari, iaitu seramai 181 atau 33.2%, manakala 61 orang atau 11.2% menggunakan selama 3 hingga 4 jam manakala 10.6% peratus meluangkan masa di Instagram melebihi 4 jam sehari. Bagi remaja sekolah berusia 15 hingga 17 tahun, kebanyakan mereka menggunakan Instagram kurang daripada 2 jam sehari (65.5%), namun terdapat juga sebilangan kecil (9.5%) yang menghabiskan masa sehingga melebihi 4 jam sehari dengan Instagram.

Jadual 1 menunjukkan analisis deskriptif yang merangkumi nilai purata dan sisihan piawai dan korelasi di antara konstruk. Berdasarkan dapatan, faktor utama pemilihan

pempengaruh media sosial adalah faktor personaliti yang ada pada pemimpin pendapat dengan nilai min tertinggi 3.21 berbanding faktor kredibiliti Pempengaruh media sosial dengan nilai min 2.89. Ini secara tidak langsung menunjukkan bahawa golongan remaja lebih menitik beratkan soal personaliti pempengaruh media sosial.

Jadual 1: Skor min, sisihan piawai, korelasi, *Cronbach Alpha*

	Min	SP	1	2	3	4	5
1. Kredibiliti	2.89	.6727	(.831)				
2. Personaliti	3.21	.5577	.635**	(.810)			
3. Gaya hidup	1.98	.6299	.055	.171**	(.713)		
4. Nilai	2.57	.6629	.501**	.472**	.222**	(.730)	
5. Pengetahuan dan Kemahiran	2.72	.5684	.499**	.592**	.234**	.714**	(.731)

Nota: SP(sisihan piawai)** $p < 0.01$, * $p < 0.05$ (2-tailed).

Ujian korelasi dan regresi digunakan untuk menguji kaitan bagi pemboleh ubah faktor pemilihan *Instafamous* dan kesannya kepada remaja. Berdasarkan Jadual 1, korelasi di antara faktor pemilihan remaja terhadap *Instafamous* berdasarkan kredibiliti menunjukkan hubungan yang signifikan dengan nilai ($r=0.501$, $p < 0.001$) dan pengetahuan ($r=0.499$, $p < 0.001$), manakala hubungan di antara kredibiliti dan gaya hidup tidak signifikan ($r=0.055$, $p > 0.001$).

Ini menunjukkan bahawa faktor pemilihan remaja terhadap *Instafamous* berdasarkan kredibiliti dan personaliti mempunyai hubungan yang signifikan dengan nilai dan kepercayaan, serta pengetahuan dan juga kemahiran mereka. Walau bagaimanapun, ia tidak mempunyai hubungan yang signifikan dengan gaya hidup remaja.

Bagi korelasi di antara faktor pemilihan remaja terhadap *Instafamous* berdasarkan personaliti dengan gaya hidup, nilai dan pengetahuan menunjukkan hubungan yang signifikan dengan ketiga-tiga pemboleh ubah iaitu gaya hidup ($r=0.171$, $p < 0.001$), nilai ($r=0.472$, $p < 0.001$) dan pengetahuan dan kemahiran ($r=.592$, $p < 0.001$). Remaja yang memberi prioriti pemilihan *Instafamous* mereka berdasarkan personaliti, menunjukkan hubungan yang positif dengan gaya hidup, nilai dan kepercayaan serta peningkatan dalam pengetahuan dan kemahiran mereka.

Analisis Hubungan Pemilihan Remaja Terhadap Pempengaruh Media Berdasarkan Faktor Personaliti Dan Kredibiliti Terhadap Gaya Hidup, Nilai dan Pengetahuan & Kemahiran

Hubungan Pemilihan Remaja Terhadap Pempengaruh Media Berdasarkan Faktor Personaliti Dan Kredibiliti Terhadap Gaya Hidup

Jadual 2: Keputusan Regresi Bagi Gaya Hidup

Model		β	t	P	R²	ΔR^2
1	Kredibiliti	-.089	-1.602	0.110		
2	Personaliti	.226	4.081	0.00**	0.033	0.288

Nota: **p< 0.01,*p< 0.05

Bagi pengujian kesan langsung di antara faktor pemilihan berdasarkan kredibiliti dan personaliti dengan gaya hidup remaja (Jadual 2), keputusan menunjukkan bahawa hanya pemilihan berdasarkan personaliti menunjukkan kaitan signifikan dengan gaya hidup remaja ($t=4.081$, $p < 0.00$) dengan nilai $\beta = 0.226$. Secara keseluruhannya model regresi ini menggambarkan hanya 3.3 peratus gaya hidup remaja dijelaskan oleh faktor pemilihan mereka berdasarkan kredibiliti dan personaliti pempengaruh media sosial yang dipilih.

Walau pun jumlah R^2 yang diperoleh agak rendah, namun ianya secara statistik menunjukkan terdapat pengaruh dan kesan yang signifikan dalam pemilihan remaja terhadap pempengaruh media sosial dan kesannya kepada gaya hidup golongan ini. Dengan nilai R^2 yang rendah menggambarkan bahawa gaya hidup remaja bukan sahaja dijelaskan oleh faktor pemilihan pempengaruh media sosial semata-mata tetapi terdapat banyak lagi faktor-faktor lain yang menentukan gaya hidup remaja.

Hubungan Pemilihan Remaja Terhadap Pempengaruh Media Berdasarkan Faktor Personaliti Dan Kredibiliti Terhadap Nilai

Bagi pengujian regresi di antara faktor pemilihan berdasarkan kredibiliti dan personaliti dengan nilai dan kepercayaan yang dipegang oleh remaja (Jadual 3), keputusan menunjukkan bahawa kedua-dua pemboleh ubah tersebut menunjukkan kaitan signifikan dengan nilai dan kepercayaan remaja ($t=7.179$, $p < 0.000$) dan ($t=5.400$, $p < 0.000$) dengan nilai *standardized coefficients* β kredibiliti adalah 0.339 dan nilai dan kepercayaan remaja adalah 0.255.

Jadual 3: Keputusan Regresi bagi Nilai

Model		β	t	P	R ²	ΔR^2
1	Kredibiliti	0.339	7.179	0.00**		
2	Personaliti	0.255	5.400	0.00**	0.290	0.288

Nota: **p< 0.01,*p< 0.05

Ini menunjukkan bahawa nilai dan kepercayaan remaja lebih banyak dipengaruhi oleh pemilihan mereka terhadap kredibiliti berbanding dengan personaliti. Secara keseluruhannya, berdasarkan nilai R², model ini menerangkan bahawa 29 peratus daripada nilai dan kepercayaan remaja di jelaskan oleh pemilihan mereka berdasarkan kredibiliti dan personaliti mempengaruhi media sosial yang dipilih oleh remaja.

Hubungan Pemilihan Remaja Terhadap Pempengaruh Media Berdasarkan Faktor Personaliti Dan Kredibiliti Terhadap Pengetahuan Dan Kemahiran Remaja

Jadual 4: Keputusan Regresi bagi kemahiran dan pengetahuan

Model		β	t	P	R ²	ΔR^2
1	Kredibiliti	0.208	4.720	0.00**		
2	Personaliti	0.460	10.391	0.00**	0.376	0.374

Nota: **p< 0.01,*p< 0.05

Jadual 4 menunjukkan keputusan bagi pengujian regresi di antara faktor pemilihan berdasarkan kredibiliti dan personaliti dengan pengetahuan dan kemahiran remaja. Keputusan kajian ini menunjukkan bahawa kedua-dua pemboleh ubah tersebut menunjukkan kaitan signifikan dengan pengetahuan dan kemahiran remaja (t=4.720, p <0.000) dan (t=10.391, p <0.000) dengan nilai standardized coefficients β kredibiliti adalah 0.208 dan personaliti adalah 0.460.

Ini menunjukkan bahawa pengetahuan dan kemahiran remaja secara statistiknya dipengaruhi oleh pemilihan mereka terhadap pempengaruh media sosial berdasarkan kredibiliti dan personaliti. Nilai β faktor pemilihan pempengaruh media sosial berdasarkan personaliti (0.460) yang lebih tinggi berbanding kredibiliti (0.208) menunjukkan bahawa pengetahuan dan kemahiran remaja lebih dipengaruhi oleh personaliti pempengaruh media sosial yang dipilih oleh remaja.

Secara umumnya bagi kajian ini, 37.6 peratus pengetahuan dan kemahiran remaja dipengaruhi oleh faktor pemilihan berdasarkan kredibiliti dan personaliti di mana faktor personaliti lebih menonjol dalam memberi pengaruh kepada peningkatan pengetahuan dan kemahiran remaja.

Rumusan

Kajian ini menganalisis hubungan pemilihan remaja terhadap mempengaruhi media sosial berdasarkan faktor personaliti dan kredibiliti terhadap gaya hidup, nilai dan kepercayaan serta pengetahuan dan kemahiran remaja. Ini kerana remaja merupakan golongan yang paling aktif dalam media sosial. Gaya hidup merupakan cara seseorang menghabiskan waktu (aktiviti) dan apa yang mereka anggap penting dalam kehidupan dan apa yang mereka fikirkan tentang dunia sekitar mereka (Plummer 1983). Hasil kajian menunjukkan terdapat kaitan yang signifikan di antara faktor pemilihan mempengaruhi media sosial berdasarkan personaliti dan kredibiliti dengan, nilai dan kepercayaan serta pengetahuan dan kemahiran remaja. Pengaruh faktor personaliti juga di dapati signifikan dengan gaya hidup remaja.

Dapatan kajian mendapati bahawa remaja lebih tertarik dan memberi prioriti kepada personaliti dalam membuat pilihan terhadap Mempengaruhi Media Sosial masing-masing berbanding dengan kredibiliti individu tersebut. Kajian lepas juga menunjukkan bahawa golongan pemimpin pendapat ini mungkin terdiri daripada sesiapa sahaja termasuklah selebriti, ahli politik, pemimpin agama, ahli sukan atau sesiapa sahaja yang mempunyai personaliti yang meyakinkan (Nisbet 2006; Valente & Pumpuang 2007; Bakshy et al. 2011; Romero et al. 2011). Justeru, personaliti adalah kunci utama dalam menambat hati pengikut terutamanya remaja. Aspek ini mungkin boleh diambil kira oleh para Mempengaruhi Media Sosial yang ingin mengambil peluang dan ruang untuk mendekati para remaja dalam memberi nilai-nilai positif kepada mereka melalui platform Instagram.

Mempengaruhi media sosial di Instagram lebih banyak memberi pengaruh terhadap gaya hidup remaja dari aspek kecantikan, fesyen, kesihatan dan kecergasan, selebriti dan hiburan dan sebagainya. Hal ini kerana, jumlah instagram yang memfokuskan mengenai gaya hidup lebih ramai berbanding pemimpin pendapat yang membincangkan mengenai nilai dan agama. Remaja yang mengikuti mempengaruhi media sosial berdasarkan personaliti akan mementingkan penampilan mereka dan lebih cenderung untuk meniru gaya hidup mempengaruhi media sosial yang diikuti.

Justeru, jika personaliti yang diikuti menunjukkan contoh tauladan yang baik, berfesyen dengan fesyen yang baik dan bersyariat, menjaga pertuturan dan pergaulan, berkongsi perkara-perkara yang baik, maka berkemungkinan besar remaja tersebut akan mengadaptasi gaya hidup yang sama dalam kehidupan sehariannya. Ini adalah kerana lebih lima puluh peratus daripada remaja dalam kajian ini menghabiskan masa satu hingga empat jam setiap hari di Instagram. Perkara yang dilihat setiap hari pasti akan melekat di dalam minda dan akhirnya di zahir kan melalui perlakuan dan tindakan mereka. Justeru adalah penting supaya kandungan Instagram diisi dengan perkara-perkara yang positif

supaya kesannya kepada pembinaan karakter, pemikiran dan jati diri remaja dapat ditingkatkan.

Begitu juga sebaliknya di mana jika personaliti yang diikuti menunjukkan akhlak negatif dan tidak bermoral, mementingkan jenama dan keduniaan maka nilai dan gaya hidup remaja juga berkemungkinan akan mengikut acuan mempengaruhi media sosial yang diikuti. Oleh sebab itu, pengkaji merasakan amat penting bagi remaja untuk mempunyai *self-censorship* di media sosial agar mereka tidak mengikut pemimpin pendapat yang tidak bermoral.

Perbandingan sosial juga memberi kesan kepada pengikut di mana dengan membandingkan apa sahaja yang dimuat naik oleh mempengaruhi media sosial dengan apa yang sebenarnya dimiliki oleh pengikut yang mana akan memberi tekanan dan merendahkan moral mereka (Dion, 2016). Walaupun kesan Instagram terhadap *self esteem* dan kepuasan hidup tidak dapat dibuktikan secara statistik disebabkan oleh perbandingan yang tidak setara, namun kajian Dion (2016) meyakini bahawa ianya memberi kesan terhadap kepuasan hidup pengikut. Kajian sebelumnya menunjukkan penggunaan media sosial memberi kesan kepada *kepuasan hidup* dan beberapa aspek lain (Ferguson, Muñoz, Garza, & Galindo, 2014).

Begitu juga dengan pengetahuan dan kemahiran, di mana berdasarkan personaliti yang diikuti di dalam Instagram, remaja boleh mendapatkan maklumat-maklumat baharu yang dikongsikan oleh mempengaruhi media sosial kegemaran mereka. Personaliti yang menarik dan dengan kreativiti yang digunakan oleh mempengaruhi media sosial akan memudahkan pengikut untuk memahami dan meningkatkan kemahiran sedia ada mereka.

Kajian lepas turut melaporkan kesan positif *Instafamous* dengan pengetahuan dan kemahiran pengikut. Emily (2013) melaporkan kewujudan media sosial dapat membantu para pelajar yang mahu meningkatkan pengetahuan kesihatan mereka dan membantu memudahkan proses mendapatkan maklumat kesihatan. Hasil kajian beliau menunjukkan tahap literasi kesihatan pelajar boleh dipertingkatkan melalui penggunaan media sosial secara meluas seperti Facebook dan Twitter.

Walaupun kajian ini telah mengemukakan beberapa dapatan signifikan untuk diketengahkan sebagai sumbangan kepada literatur, namun beberapa limitasi kajian masih perlu diberi penjelasan lanjut. Perlu ditekankan bahawa, objektif kajian ini ialah untuk mengkaji hubungan pemilihan remaja terhadap mempengaruhi media sosial berdasarkan personaliti dan kredibiliti terhadap gaya hidup, nilai dan pengetahuan serta kemahiran mereka. Berdasarkan keperluan kajian, data dikumpul berdasarkan pensampelan mudah. Justeru, beberapa limitasi yang melibatkan metodologi dari segi pensampelan sememangnya wujud.

Antaranya ialah sampel yang digunakan hanya disekitar Lembah Klang dan berbangsa Melayu sahaja. Kedua, oleh kerana kaedah kutipan data yang digunakan adalah teknik pensampelan mudah, maka borang kaji selidik yang dikumpulkan adalah tidak menyeluruh dan tertumpu kepada mereka yang berada di sekolah agama dan institut pegajian tinggi Islam sahaja. Ketiga, terdapat banyak platform jaringan sosial yang lain seperti facebook,

twitter, weechat, tik tok dan sebagainya, namun skop kajian ini hanya terhad kepada platform media sosial Instagram sahaja. Justeru, kajian lanjut boleh terus dijalankan bagi mengenal pasti golongan yang menjadi ikutan remaja ini dengan membuat skala yang lebih luas dan mencakupi pelbagai latar belakang remaja dan kawasan kajian yang lebih besar. Seterusnya boleh dikembangkan dengan meneroka aspek-aspek lain seperti nilai, budaya dan tingkah laku remaja. Kajian akan datang juga boleh melihat dari sudut pandang instafamous sendiri dalam mengenal pasti kesedaran mereka terhadap kesan fenomena instafamous terhadap remaja.

Penghargaan :Penulis ingin merakamkan penghargaan kepada Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor dan Pusat Pengurusan Penyelidikan dan Inovasi (RIMC) di atas penganugerahan Geran Penyelidikan dan Inovasi KUIS (GPIK) 2018 bagi kategori Geran Penyelidikan Pertengahan (GPM)[Project Number = KUIS/PB/2018/GPIK 1/GPM/017].

RUJUKAN

- Abidin, C. (2017). #familygoals: Family Influencers, Calibrated Amateurism, and Justifying Young Digital Labor. *Sage Journals*, 1-15.
- Bakshy E., Hofman J. M., Mason W. A. & Watts D. J. 2011. Everyone's an influencer Quantifying influence on Twitter. In WSDM '11, ACM, New York.
- Belagatti, P. (2017). The Importance and Impact of Influencer Marketing in 2017. Retrieved from nfluencive: <https://www.influencive.com/the-importance-and-impact-of-influencer-marketing/>
- Borham, A. H. (2018). New Media and Its Impact Towards Islamic Dakwah . *Sains Humanika*, 51-60.
- Clement.M., Proppe,D.,& Rott.A.,(2007). Do critics make bestsellers? Opinion leaders and the success of books. *Journal of Media Economics*. 20(2), 77-105
- Dion, N.A. (2016) "The effect of Instagram on self-esteem and life satisfaction", Honors Theses, Salem State University,1-31. Retrieved from http://digitalcommons.salemstate.edu/honors_theses/91
- Eldik, A. V., Kneer, J., Lutkenhaus, R., & Jansz, J. (2019). Urban Influencers: An Analysis of Urban Identity in YouTube Content of Local Social Media Influencers in a Super-Diverse City. *Frontiers in Psychology*, 1-17
- Fei Meng & Jianliang Wei (2015). What Factors of Online Opinion Leader Influence Consumer Purchase Intention? DOI 10.5013/IJSSST.a.16.3B.15
- Ferguson, C. J., Muñoz, M. E., Garza, A., & Galindo, M. (2014). Concurrent and prospective analyses of peer, television and sosial media influences on body dissatisfaction, eating disorder symptoms and life satisfaction in adolescent girls. *Journal Of Youth And Adolescence*, 43(1), 1-14. doi:10.1007/s10964-012-9898-9
- Gauthier, T. P. & Spence, E. 2015. Instagram and Clinical Infectious Diseases. *Clin. Infect* 61: 135–136.
- Gleason, T., Theran, S., & Newberg, E. M. (2017). Parasocial Interactions and Relationships in Early Adolescence. *Frontiers in Psychology*, 1-11
- Glover, M., Choy, G., Boland, G.W., Saini, S., Prabhakar, A. M. 2015. Radiology and sosial media: Are private practice radiology groups more sosial than academic radiology departments? *J. Am. Coll. Radiol* 12: 513–518.

- Huffaker 2010). Dimensions of Leadership and Social Influence in Online Communities. *Human Communication Research* 36(4):593- 617DOI: 10.1111/j.1468-2958.2010.01390.x
- Karimkhani,C.,Connett,J.,Boyers,L.,Quest, T.,Dellavalle, R.P.2014. Dermatology on Instagram. *Dermatology Online Journal*.
- Karen Freberg et al. (2010). Who Are the Social Media Influencers? A Study of Public Perceptions of Personality. *Public Relations Review* 37:90-92.
- Louise. L, Sue. D., Chambers, D. &Gabbay, J.(2001). Understanding the role of opinion leaders in improving clinical effectiveness. *Social Science & Medicine*,53,745-757.
- Mc Cann, Universal. 2008. Power To The People Social Media Tracker (Wave 3): Reports Study Global Impacts Of Sosial Media www.thesocialworkplace.com
- Nazra Aliff, N. (2021, September 11). *Forum*. Retrieved from Utusan Malaysia: <https://www.utusan.com.my/rencana/forum/2021/09/pempengaruh-media-sosial-jangan-langgar-budaya/>
- Nisbet, E. 2006. The engagement model of opinion leadership: Testing validity within a European context. *International Journal of Public Opinion Research* 18: 3–30.
- Pepitone, J. 2010. Twitter users not so sosial after all. (10 Mac) www.CNNMoney.com
- Rita Njoroge. Impacts of Social Media Among The Youth On Behavior Change: A Case Study Of University Students In Selected Universities In Nairobi, Kenya. University of Nairobi, 2013.
- Ritzer, G. Dean, P., & Jurgenson, N. (2012). The coming of age of the prosumer. *American Behavioral Scientist*, 56, 379–398.
- Romero D., Galuba W., Asur S., Huberman B. 2011. Influence and Passivity in Sosial Media. In ECML PKDD'11. SpringerVerlag, New York.
- Suhana Saad, Ali Salman, Mohd Yusof Abdullah & Novel Lyndon (2018) The Influence of Opinion Leader Amongst Oil Palm Smallholders. *INFORMATION* volume 21, Number 6,pp 1801-1810
- Valente, T. W. & Pumpuang, Patchareeya. 2007. Identifying opinion leader to promote behaviour change. *Health Education and Behaviour* 34 (6): 881-896.
- Weimann, G. 1994. *The Influentials: People Who Influence People*. New York:University of New York Press.
- Yatim, M. N. (2021, September 11). *Forum*. Retrieved from Utusan Malaysia: <https://www.utusan.com.my/rencana/forum/2021/09/pempengaruh-media-sosial-jangan-langgar-budaya/>
- Youngsang Cho, Junseok Hwang & Daeho Lee (2012). Identification of effective opinion leaders in the diffusion of technological innovation: A social network approach. *Journal of Technological Forecasting & Social Change*, 79(1), 97-106.