

## Komunikasi Nilai-Kepercayaan di Media Sosial: Analisis Terhadap Kesan Pempengaruh di Platform TikTok

AKMAL ARFAN  
AMMAR REDZA AHMAD RIZAL\*  
*Universiti Kebangsaan Malaysia*

MEGANDARU W. KAWURYAN  
*Institut Pemerintahan Dalam Negeri, Indonesia*

### ABSTRAK

Pada masa kini, banyak individu memilih untuk membeli barang melalui pempengaruh digital terutamanya di platform seperti *TikTok* yang membolehkan jualan langsung di antara pempengaruh dan pengikut mereka. Kajian ini membincangkan kesan nilai-nilai terhadap keyakinan pengguna kepada pempengaruh dalam konteks jualan langsung di *TikTok* dan bagaimana ia membuka ruang untuk aktiviti jual beli di antara pempengaruh dan pengikutnya. Kajian ini juga berpotensi membantu pihak-pihak berkepentingan dalam merancang strategi pemasaran produk mereka di platform digital, khususnya *TikTok* dengan memanfaatkan nilai-nilai yang dapat meningkatkan keyakinan pengguna terhadap pempengaruh. Tujuan utama kajian ini adalah untuk menganalisis kesan nilai terhadap keyakinan kepada pempengaruh dalam konteks jualan langsung di *TikTok*. Objektifnya adalah untuk mengenal pasti bagaimana nilai informasi, nilai sosial, nilai hedonik, nilai ekonomi dan nilai emosi mempengaruhi keyakinan pengguna terhadap pempengaruh dalam situasi jualan langsung di *TikTok*. Dalam mencapai tujuan ini, kajian ini menggunakan pakai Teori Motivasi dalam komunikasi, dengan lima jenis nilai yang dijadikan pemboleh ubah bebas dan keyakinan sebagai pemboleh ubah bersandar, untuk mengkaji nilai yang memotivasikan pengguna untuk mempercayai pempengaruh digital. Sampel kajian ini terdiri daripada pengguna *TikTok* berumur di antara 18 hingga 60 tahun yang dipilih secara rawak, dengan jumlah responden sebanyak 106 orang. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan kaedah PLS-SEM dan hasil analisis menunjukkan bahawa hanya nilai sosial dan nilai ekonomi sahaja yang memberikan kesan signifikan keyakinan pengguna terhadap pempengaruh dalam jualan langsung di *TikTok*, sehingga mengesahkan hipotesis kajian untuk nilai-nilai tersebut, manakala hipotesis untuk nilai informasi, hedonik dan emosi ditolak dalam kajian ini.

**Kata kunci:** *Komunikasi, pempengaruh, Tik-Tok, PLS-SEM, nilai, kepercayaan.*

## Value-Belief Communication in Social Media: An Analysis of the Influencers' Effect on TikTok

### ABSTRACT

Nowadays, many individuals purchase products through digital influencers, particularly on platforms like TikTok, where influencers engage in direct sales, leading to transactions between them and their followers. This study delves into the impact of various values on the level of trust consumers place in these influencers during direct sales on TikTok. By exploring these dynamics, the study aims to provide insights that could assist various stakeholders in effectively marketing their products on digital platforms, especially TikTok. The primary objective is to discern the effect of different values - informational, social, hedonic, economic, and emotional - on the trust towards influencers in the

context of TikTok's direct sales environment. Employing the motivation theory in communication as a framework, with five values serving as independent variables and trust as the dependent variable, the study seeks to identify which values significantly motivate consumers to trust digital influencers. A randomly selected sample of TikTok users aged 18 to 60 was utilized for this study, yielding a total of 106 respondents. The data collected were analyzed using the PLS-SEM method. The analysis revealed that among the values examined, only social and economic values significantly influenced trust in influencers within TikTok's direct sales scenario, thereby confirming the research hypothesis for these two values while refuting the hypothesis for informational, hedonic, and emotional values in this particular study.

**Keywords:** *Communication, influencer, Tik-Tok, value, belief.*

## PENGENALAN

Perkembangan internet membawa kepada penciptaan media sosial seperti *Facebook, Instagram, Twitter, TikTok* dan sebagainya. Hal ini memang tidak dapat dinafikan bahawa internet pada masa kini sering kali dikaitkan dengan media sosial kerana internet telah membuka peluang kepada penggunaan media sosial yang meluas dalam kalangan pengguna. Media sosial pada masa kini telah mendapat perhatian setiap peringkat umur masyarakat seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin maju. Bukan itu sahaja, golongan pengguna terutamanya remaja, melihat media sosial sebagai suatu *trend* terkini untuk mengisi aktiviti pada waktu lapang mereka.

Penggunaan media sosial juga semakin meningkat sewaktu wabak Covid-19 melanda negara kita yang menjurus kepada Perintah Kawalan Pergerakan (PKP). Menurut Athira (2020) pengguna media sosial juga telah bertambah dengan mendadak apabila menunjukkan peningkatan melebihi lapan peratus sejak April 2019 kepada 3.81 billion pada April 2020. enyedarmeningkatnya penggunaan media sosial dalam kalangan masyarakat, terdapat sesetengah peniaga berniaga secara atas talian melalui media sosial (Nair et al., 2022). Malah, sebelum PKP juga perniagaan secara atas talian melalui media sosial telah dilakukan, namun ia tidak meluas seperti waktu PKP dan selepas PKP.

Media sosial telah menjadi trend dan medium untuk mempromosi barang jualan dan elemen pemasaran yang berkaitan dengan perniagaan. Hal ini dikatakan demikian kerana media sosial boleh berfungsi sebagai alat interaksi yang boleh menarik perhatian orang lain untuk melihat dan mencari maklumat sesuatu perkara (Nair et al., 2022). Selain itu, terdapat juga pengguna yang melakukan jualan secara atas talian melalui siaran langsung di akaun media sosial atau memuat naik video berkenaan perniagaan mereka di platform media sosial. Mereka ini juga terdiri daripada individu yang berpengaruh dan peniaga kecil yang ingin mengembangkan pemasaran perniagaan mereka. Mereka yang melakukan siaran langsung atau dipanggil *live* di media sosial merupakan salah satu cara yang digunakan oleh pempengaruh untuk menjual produk atau barang mereka (Nair et al., 2022).

Terdapat juga masyarakat yang terjejas pendapatnya akibat PKP dan mengambil keputusan untuk menawarkan khidmat ulasan berbayar atau lebih dikenali sebagai *paid review*. *Paid review* bermaksud seseorang membuat video berkenaan dengan produk yang diterima oleh pembekal untuk dijual dan memuat naik video tersebut ke media sosial mereka (Nadzri et al., 2023). Pembekal produk tersebut boleh terdiri daripada perniagaan kecil atau besar. Pada kebiasaannya, mereka yang menawarkan perkhidmatan *paid review* mempunyai pengikut yang ramai di akaun media sosial untuk menarik lebih ramai khalayak membeli produk yang diulas. Hal ini dikatakan demikian kerana, terdapat juga individu yang

berpengaruh atau selebriti yang menawarkan khidmat *paid review* untuk mencari sumber pendapatan yang lebih.

Produk pula merujuk kepada output pengeluaran yang dihasilkan oleh pengeluar atau syarikat dan kemudiannya akan dijual kepada pelanggan (Nair et al., 2022). Produk tersebut terdiri daripada pelbagai jenis produk seperti pakaian, makanan tambahan, ubat-ubatan, peralatan rumah, peralatan elektronik dan sebagainya. Produk yang dipasarkan di media sosial tidak terhad kepada saiz dan juga kuantiti. Aktiviti yang dikenali sebagai e-dagang ini merupakan aktiviti yang sudah tidak asing lagi semenjak negara sudah beralih ke norma baharu (Nair et al., 2022)

Berdasarkan pemerhatian di aplikasi media sosial *TikTok*, terdapat pelbagai jenis produk yang dipromosikan oleh individu yang berpengaruh. Pempengaruh juga berperanan sebagai individu yang bertanggungjawab untuk menggunakan media sosial dalam memasarkan produk atau perkhidmatan. Pelbagai jenis video berbentuk promosi dimuat naik dan beribu-ribu pengguna media sosial telah menonton video tersebut. Selain itu, *TikTok* juga merupakan platform yang popular untuk memasarkan sesuatu produk kerana kandungan video yang dikongsi di dalam platform ini bersifat ringkas, terhibur, kreatif, *trendy* dan mempunyai ciri interaktif yang tinggi (Mou, 2020).

Menurut Lin (2018) beberapa kajian lepas telah membuktikan bahawa pempengaruh media sosial membawa peranan yang penting sebagai tempat rujukan bagi pengguna yang berniat untuk membeli produk kerana disebabkan populariti atau hubungan pempengaruh dengan pengikutnya yang secara tidak langsung menyebabkan aktiviti jual beli berkenaan mendapat sambutan yang tinggi. Menurut Jashari dan Rrustemi (2016), pempengaruh juga memainkan peranan dalam menentukan pemilihan produk berdasarkan apa yang dilihat oleh pengguna di media sosial.

Menurut Nirschl dan Steinberg (2018) seseorang yang berpengaruh dianggap sebagai sumber maklumat yang lebih dipercayai. Justeru, hal ini menyebabkan seseorang yang berpengaruh mampu menjana keuntungan melalui promosi yang dilakukan di media sosial. Berdasarkan kajian lepas, terdapat beberapa nilai yang dikenal pasti memberikan kesan terhadap keyakinan kepada pempengaruh di luar Malaysia. Oleh itu timbul beberapa persoalan untuk mengkaji aspek keyakinan yang juga merupakan fokus kepada kajian ini. Persoalan kajian yang paling utama adalah adakah terdapat faktor yang mempengaruhi keyakinan pengguna terhadap pempengaruh di dalam jualan langsung *TikTok* dan sejauh mana keberkesanan faktor berkenaan dalam menerangkan keyakinan pengguna terhadap pempengaruh di aplikasi berkenaan (Stubb & Colliander, 2019; Arora et al., 2019).

Justeru, kajian ini bertujuan mengenal pasti kesan nilai informasi, sosial, emosi, hedonik dan ekonomi terhadap keyakinan pengguna media sosial terhadap pempengaruh. Kesemua nilai tersebut diuji di dalam jualan langsung di aplikasi *TikTok*. Kajian ini mensasarkan kepada golongan remaja dan dewasa di seluruh Malaysia kerana mereka merupakan golongan yang begitu dekat dengan teknologi media baharu serta maklumat. Selain itu, golongan ini juga lebih banyak terdedah kepada penggunaan media sosial seperti *Instagram* dan *TikTok*.

## SOROTAN LITERATUR

### *Laman Media Sosial TikTok*

Aplikasi *TikTok* merupakan aplikasi yang dicipta oleh syarikat ByteDance di China pada tahun 2017 (Barta et al., 2023). Aplikasi ini pada mulanya membenarkan pengguna untuk membuat suatu video pendek yang kebiasaannya akan disertakan dengan lagu latar dan video tersebut boleh disunting dengan menggunakan atau memasukkan *filter* untuk tampak lebih menarik. Aplikasi tersebut juga menawarkan pelbagai genre lagu latar yang boleh disertakan dengan video yang dimuat naik ke dalam akaun pengguna. Berbeza dengan aplikasi *Instagram*, aplikasi *TikTok* tidak memerlukan pengguna untuk mendaftar atau mencipta akaun terlebih dahulu sebelum menonton isi kandungan video di dalam aplikasi tersebut. Menurut Sergio Barta et al. (2023) aplikasi *TikTok* merupakan aplikasi yang paling cepat berkembang pada era pasca pandemik kerana jumlah pengguna yang memuat turun aplikasi berkenaan dalam tempoh 2020 sehingga 2021 adalah sebanyak 1.5 billion pengguna dari seluruh dunia berbanding *Instagram* yang memiliki jumlah muat turun sebanyak 1.0 billion pada tahun yang sama.

Aplikasi *TikTok* juga bersifat "*endless scrolling*" yang membawa maksud kepada lereutan tanpa penghujung (Scherr & Wang, 2021). Hal ini kerana, *TikTok* akan sentiasa menyajikan pengguna dengan video-video yang sohor kini bergantung kepada *algorithm* ataupun carian pengguna di *TikTok*. Menurut Haenlein et al. (2020), *TikTok* mempunyai format audio visual yang dinamik di mana pengguna boleh memuat naik video pendek mereka dan disunting menggunakan ciri-ciri atau alat yang disediakan oleh aplikasi tersebut. Ciri ini memberikan kemudahan kepada pengguna di mana pengguna tidak perlu untuk menyunting video yang telah diambil melalui aplikasi yang lain. Menurut Barta et al. (2023), video di *TikTok* adalah lebih bersifat natural dan spontan berbanding platform *YouTube*. Pada awalnya, *TikTok* telah menetapkan bahawa limitasi terhadap video yang dimuat naik adalah terhad kepada tiga minit sahaja. Namun, pada tahun 2022, pemaju aplikasi tersebut telah meningkatkan had video tersebut kepada 10 minit supaya lebih banyak kreativiti yang dapat disampaikan oleh pengguna.

Menurut Kemp (2023) jumlah pengguna aktif *TikTok* di Malaysia adalah sebanyak 19.3 juta pengguna dan platform berkenaan merupakan aplikasi ke enam paling ramai pengguna di Malaysia. Aplikasi ini menjadi semakin berkembang, apabila pernah berkolaborasi bersama rancangan Anugerah Bintang Popular Berita Harian (ABPBH) ke-34 di mana semakin ramai khalayak yang berpengaruh memuat turun aplikasi tersebut untuk mengundi. Hal ini secara tidak langsung meningkatkan jumlah pengguna serta interaksi di antara orang berpengaruh dan pengikutnya.

Oleh itu, penggunaan *TikTok* dapat dilihat sebagai satu ruang dan peluang dalam bidang perniagaan. Hal ini kerana, *TikTok* mampu mempengaruhi gelagat pembelian pelanggan dengan memberi kesan pada keyakinan pembeli, mencetuskan keinginan dan mendorong lebih banyak jualan dari satu kandungan video. Menurut Kemp (2020) pengguna aktif *TikTok* terus berkembang dari semasa ke semasa dan begitu juga dengan peluang untuk memasarkan produk. Media sosial dan internet membolehkan individu yang berpengaruh mempromosikan bahan jualan mereka ke dalam bentuk audio dan video. Video yang dirakam cuma perlu dimuat naik ke dalam akaun pemilik pempengaruh berkenaan dan mereka mendapat hasil melalui video yang dimuat naik. Bukan itu sahaja, menurut Seeger dan Kost (2020), *Instagram* dan *TikTok* adalah saluran yang menarik untuk pempengaruh melakukan promosi produk kerana lebih ramai pengguna yang muda menggunakan aplikasi tersebut (Seeger & Kost, 2020).

### *Kesan Pempengaruh Terhadap Pengguna*

Menurut kajian lepas yang dilakukan oleh Sokolova dan Kefi (2020) berkenaan dengan pempengaruh yang memasarkan produk kecantikan dan fesyen mereka di media sosial *Instagram* dan *YouTube* di Perancis mendapati bahawa terdapat dua faktor yang mempengaruhi keinginan pembeli untuk membeli produk yang dipromosikan oleh pempengaruh. Faktor yang pertama adalah kredibiliti seseorang pempengaruh tersebut dan faktor yang kedua adalah faktor interaksi para-sosial di antara pempengaruh dan khalayak. Faktor interaksi para-sosial ini juga mempunyai kaitan dengan "*attitude homophily*" di mana khalayak merasakan bahawa terdapat persamaan di antara personaliti, nilai dan cara pemikiran pempengaruh dan diri mereka sendiri.

Tambahan pula, kajian berkenaan mendapati bahawa daya tarikan fizikal seseorang pempengaruh tidak mempengaruhi minat khalayak untuk membeli produk yang dijual oleh pempengaruh tersebut. Hal ini bertentangan dengan media tradisional seperti televisyen dan majalah yang menjual barang-barang mahal, memerlukan model yang mempunyai daya tarikan fizikal yang sempurna dalam menjual produk mereka di pasaran (Sokolova & Kefi, 2020).

Walaupun bagaimanapun, kajian daripada Lee dan Watkins (2016) yang mengkaji tentang selebriti yang memasarkan produk-produk mahal di *YouTube* mendapati bahawa daya tarikan fizikal mempunyai kaitan dengan interaksi para-sosial yang mampu mempengaruhi minat pembeli untuk membeli barang mahal. Seramai 396 orang responden yang berada di Amerika Syarikat dan berumur dalam lingkungan 18 hingga 82 tahun terlibat di dalam kajian tersebut. Hasil kajian berkenaan mendapati bahawa tiga faktor yang mendorong minat pembeli membeli barang-barang mahal yang dipromosikan oleh selebriti adalah faktor daya tarikan sosial, faktor daya tarikan fizikal dan faktor *attitude homophily*.

Kajian lepas yang dijalankan oleh Rodriguez (2021) berkaitan dengan kesan penggunaan emosi oleh pempengaruh di Sweden dalam memasarkan produk melalui teknik baharu di *TikTok* menunjukkan bahawa generasi Z terpengaruh dengan teknik emosi yang digunakan oleh pempengaruh hanya untuk membuat keputusan dalam jangka pendek kerana mereka mudah untuk percaya dan yakin. Akan tetapi, disebabkan oleh kekurangan maklumat yang diberikan oleh pempengaruh dan hanya menggunakan teknik emosi dalam mempromosikan sesuatu barang dan perkhidmatan, telah menyebabkan generasi Z tidak terus mengikuti pempengaruh tersebut dalam jangka masa yang lama.

Menurut Alvarez and Fournier (2016) pengaruh keadaan emosi adalah penting apabila pelanggan melalui proses membuat keputusan ketika pembelian. Hal ini bermakna perasaan memainkan peranan yang penting. Selain itu, dalam kajian ini juga mendapati bahawa pempengaruh mempromosikan produk dengan menggunakan unsur jenaka akan menunjukkan peningkatan pengikut yang jelas, mendapat banyak tarikan khalayak serta memperoleh perkongsian yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahawa teknik mempromosikan produk di *TikTok* yang menggunakan teknik jenaka lebih berkesan dan berpengaruh berbanding menggunakan teknik promosi beremosi.

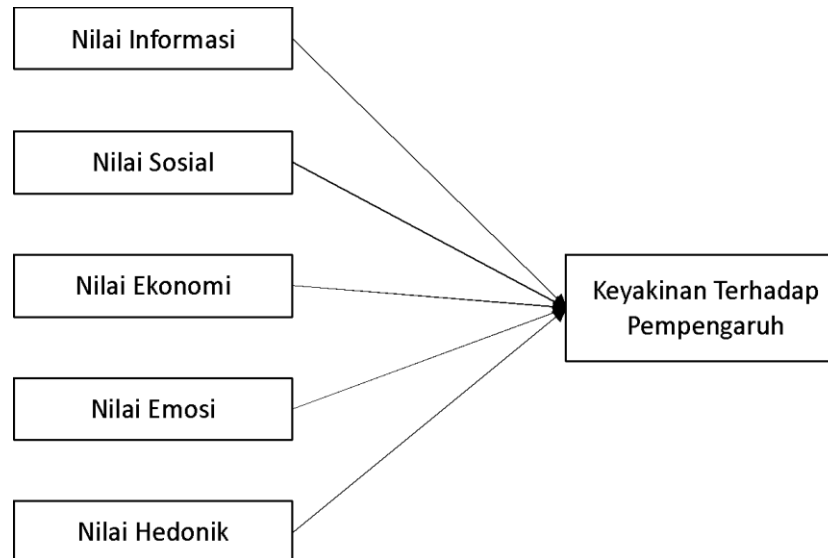
Menurut kajian lepas yang dilakukan oleh Sokolova dan Kefi (2020) berkenaan dengan pempengaruh memasarkan produk kecantikan dan fesyen mereka di media sosial *Instagram* dan *YouTube* di Perancis mendapati bahawa terdapat dua faktor yang mempengaruhi keinginan pembeli untuk membeli produk pempengaruh. Faktor yang pertama adalah kredibiliti seseorang pempengaruh tersebut dan faktor yang kedua adalah faktor interaksi para-sosial antara pempengaruh dan khalayak. Faktor interaksi para-sosial

ini juga mempunyai kaitan dengan "*attitude homophily*" di mana khalayak merasakan bahawa terdapat persamaan di antara personaliti, nilai, dan cara pemikiran di antara pempengaruh dan diri mereka sendiri. Kajian ini menggunakan kaedah survei yang diedarkan kepada khalayak di Perancis secara rawak melalui internet. Seramai 1209 orang responden menjawab survei tersebut dan majoriti daripadanya adalah daripada generasi Z yang lahir pada tahun 1995 dan ke atas. Tambahan pula, kajian yang dibuat oleh

Bukan itu sahaja, kajian yang dilakukan oleh Chekima et al. (2020) turut menunjukkan bahawa sumber tarikan, kepakaran dan kepercayaan secara positif mempengaruhi tingkah laku pengguna dan niat untuk membeli barangan produk kosmetik. Keputusan dapatan kajian ini mengesahkan kredibiliti sumber dari perspektif pengaruh media sosial dan keupayaannya untuk memberikan hasil yang baik kepada pengguna yang menonton iklan tersebut. Kajian berkenaan menunjukkan bahawa responden lebih cenderung untuk mempercayai pempengaruh media sosial serta berasa gembira dengan produk yang sesuai dan menarik bergantung kepada faktor yang berkaitan dengan persamaan diri mereka sendiri.

Justeru, hasil penyelidikan sebelum ini telah menunjukkan bagaimana keyakinan pembeli boleh dipengaruhi oleh pempengaruh. Walaupun demikian, kajian yang mengenalpasti apakah faktor-faktor yang mempengaruhi keyakinan terhadap pempengaruh berkenaan adalah terhad. Antara kerangka teori yang berupaya menerangkan bagaimana individu terpengaruh adalah teori motivasi di dalam komunikasi. Teori ini menerangkan bahawa individu sentiasa menjangkakan pulangan pelaburan mereka sama ada dalam nilai konkrit atau tidak ketara. Kajian pemasaran menunjukkan bahawa nilai yang dirasakan, yang menandakan jumlah penilaian pengguna terhadap manfaat barangan atau perkhidmatan adalah berdasarkan persepsi tentang apa yang mereka perolehi (Zhang et al., 2017). Lima faktor utama yang digariskan oleh teori ini adalah informasi, hedonik, ekonomi, sosial dan emosi.

Nilai informasi bermaksud kelebihan pengguna media sosial dalam mendapatkan maklumat yang berguna berkenaan dengan produk daripada pempengaruh. Menurut Zhang et al. (2017) pengguna boleh menggunakan maklumat yang diperolehi untuk manfaat diri mereka sendiri seperti menjawab dilema dalam diri mereka atau menambah baik kemampuan atau kelebihan diri. Manakala menurut Zhang et al. (2017) nilai sosial berkaitan dengan kelebihan yang diiktiraf pengguna dalam menyatakan diri mereka sendiri, meningkatkan imej mereka dengan berkesan dan mengekalkan hubungan interpersonal atau mendapatkan pengiktirafan sosial. Nilai ekonomi pula secara amnya merujuk kepada pengguna yang menerima manfaat kewangan daripada pempengaruh (cth., Hadiah wang tunai, hadiah objek, kupon atau sampel percuma) (Akrouf & Nagy, 2018; Sung et al., 2010). Aspek keseronokan, keterujaan dan ketenangan yang diperolehi melalui penyertaan atau berinteraksi dalam aktiviti rekreasi oleh masyarakat adalah dikaitkan dengan nilai hedonik (Sung et al., 2010). Terakhir, nilai emosi menimbulkan keberkesanan yang dirasakan diperolehi melalui sokongan dan kegembiraan melalui bantuan komunikasi dan interaksi dalam talian (contoh: perasaan prihatin, belas kasihan, atau digalakkan) (Zhang et al., 2017). Berdasarkan aspek berkenaan, kerangka teoretikal bagi kajian ini adalah seperti yang terdapat di dalam Rajah 1.



Rajah 1: Kerangka teoretikal kajian

## METODOLOGI

Kajian ini menggunakan kaedah kuantitatif melalui kaedah penggunaan borang kaji selidik. Di dalam kajian ini, populasi kajian terdiri daripada pengguna *TikTok* di seluruh Malaysia yang berumur dalam lingkungan 18 tahun hingga 60 tahun. Berdasarkan portal rasmi, *Digital Malaysia 2022*, populasi pengguna *TikTok* di Malaysia sehingga Februari 2022 adalah seramai 14.59 juta pengguna yang berumur 18 tahun ke atas. Di antara pengguna tersebut, 56.8% adalah pengguna wanita dan 43.2% adalah pengguna lelaki.

Untuk menentukan teknik pensampelan yang sesuai, adalah penting untuk mengenal pasti analisis data yang berpotensi digunakan di dalam kajian ini. Dalam kes ini, analisis yang paling sesuai untuk menentukan impak konstruk dalam model eksploratori awal adalah *Partial Linear Square – Structure Equation Modeling* (PLS-SEM). Penentuan saiz sampel untuk kajian ini adalah kritikal kerana terdapat kes di mana kajian menyalah gunakan kelebihan ciri-ciri PLS-SEM dalam menganalisis saiz sampel kecil untuk menghasilkan output statistik (Hair, Risher, Sarstedt, & Ringle, 2019). Oleh itu, saiz sampel dalam kajian ini adalah berdasarkan analisis kuasa yang mempertimbangkan struktur model, tahap kepentingan yang dijangkakan dan saiz kesan yang dijangka. Kriteria ini adalah unsur penting yang digunakan dalam mengembangkan jadual kuasa mereka yang dikenali sebagai "kaedah minimum R-square" untuk menentukan saiz sampel yang sesuai digunakan dalam kajian berbasis PLS-SEM (Sarstedt et al., 2017). Kaedah ini, yang dibangunkan berdasarkan jadual kuasa Cohen (2016) untuk regresi kuasa terkecil, bergantung kepada jadual yang menyenaraikan saiz sampel minimum yang diperlukan berdasarkan tiga elemen (Kock & Hadaya, 2018). Elemen pertama kaedah minimum *R-squared* adalah bilangan maksimum anak panah yang mengarah ke satu pemboleh ubah laten (iaitu konstruk) dalam model. Kedua adalah tahap kepentingan yang digunakan manakala yang ketiga adalah skor minimum R<sup>2</sup> dalam model.

Justeru berdasarkan kaedah berkenaan, jumlah minimum responden yang diperlukan untuk mencapai tahap signifikan sebanyak 95% dan skor R<sup>2</sup> adalah sebanyak 0.10 dengan lima konstruk endogenus adalah 147. Oleh itu, hal ini dapat membantu kepada

pengumpulan data kajian ini yang melibatkan 150 orang responden dalam kalangan pengguna *TikTok* di Malaysia.

Platform secara atas talian juga dapat membantu penyelidik dari segi pengumpulan data kerana soal selidik boleh dikongsi hanya dengan menggunakan pautan sahaja. Borang soal selidik kajian terdiri daripada beberapa bahagian yang mana terbahagi kepada tujuh bahagian iaitu bahagian A, bahagian B, bahagian C, bahagian D, bahagian E, bahagian F dan bahagian G. Setiap satu bahagian mempunyai beberapa pecahan soalan yang terdiri daripada soalan tertutup. Jenis pemboleh ubah yang digunakan di dalam soal selidik ini adalah pemboleh ubah selang dan nominal.

Bahagian A merupakan bahagian demografi responden di mana soalan berkaitan dengan latar belakang responden termasuklah, jantina, umur, tahap pendidikan, pekerjaan dan pendapatan bulanan (RM). Pada bahagian B hingga bahagian G soalan-soalan bentuk tertutup dirangka dengan menggunakan skala *likert* 5 mata bagi mengukur konstruk dalam kajian iaitu nilai informasi, sosial, emosi, hedonik, ekonomi dan keyakinan terhadap pempengaruh. Instrumen lengkap bagi kajian ini disertakan di dalam Lampiran 1. Skala *likert* 5 mata adalah bersifat seperti sangat setuju, setuju, tidak pasti, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Setiap satu jawapan akan diberi permarkahan dalam bentuk skor. Misalnya, sangat setuju akan diberikan nilai skor 5, setuju nilai skornya adalah 4, manakala tidak pasti nilai skornya adalah 3. Tidak setuju pula nilai skornya adalah 2 dan sangat tidak setuju pula nilai skornya adalah 1. Kesemua instrumen di dalam kajian telah melalui ujian keabsahan dan kebolehpercayaan melalui satu ujian rintis yang melibatkan seramai 30 orang peserta. Skor *Cronbach Alpha* yang diperoleh bagi setiap konstruk adalah melebihi 0.7 menandakan tahap kebolehpercayaan instrumen kajian adalah tinggi. Kajian telah dilaksanakan di antara Januari dan Februari 2023 menggunakan borang soal selidik di dalam talian.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan analisis demografi. Bagi menganalisa kesan faktor terhadap keyakinan pengguna ke atas pempengaruh, analisis *path coefficients* telah dilakukan dengan menggunakan kaedah PLS-SEM melalui perisian *SmartPLS*. Hasil analisis tersebut kemudian menunjukkan kesan pembolehubah bebas ke atas pembolehubah bersandar dengan menunjukkan nilai T statistik, *Std Beta*, dan nilai-p. Kemudiannya, nilai berkenaan ditentukan samada signifikan atau sebaliknya. Selain itu, analisis *R-square* juga turut dilakukan bagi menganalisis ketepatan ramalan. Bukan itu sahaja, data pembolehubah juga turut melalui analisis *f-square* di mana ia akan menentukan kekuatan kesan saiz konstruk sama ada besar, sederhana atau kecil.

## DAPATAN KAJIAN

### *Analisis Demografi*

Berdasarkan hasil dapatan kajian, daripada 106 responden yang menjawab soal selidik, seramai 66 orang responden (62.3%) adalah lelaki manakala seramai 40 orang responden (37.7%) adalah perempuan. Majoriti responden berumur 18 sehingga 25 tahun iaitu sebanyak 65 orang atau 61.3%. Responden yang berumur 26 sehingga 30 tahun adalah seramai 28 orang bersamaan dengan 26.4%. Seterusnya, responden yang berumur di antara 31 sehingga 40 tahun adalah seramai 11 orang (10.4%). Akhir sekali, responden yang berumur 41 sehingga 50 tahun dan berumur 51 sehingga 60 tahun masing-masing berkongsi bilangan responden yang sama iaitu seramai seorang responden bersamaan dengan (0.9%). *Penilaian Model*



### Pengukuran

Sebelum analisis model struktur dilaksanakan, penyelidik perlu menilai model pengukuran untuk menguji kesahan konstraknya. Menurut Zainudin et al. (2017) dan Rifenbark (2021) kesahan konstruk menunjukkan sejauh mana sesuatu pernyataan dalam item yang digunakan dapat mengukur konstruk yang ingin diukur oleh penyelidik.

Pertama adalah kebolehpercayaan konsistensi dalaman yang diukur pada kedua-dua skor *Cronbach Alpha* dan kebolehpercayaan komposit (CR) seperti yang ditunjukkan di dalam Jadual 1. Menurut Zainudin et al. (2017) setiap konstruk perlu mencapai nilai CR minimum 0.60 dan ke atas untuk dianggap sebagai telah mencapai kebolehpercayaan komposit (CR). Kesemua konstruk yang digunakan memenuhi keperluan berkenaan. Jadual 2 pula menerangkan skor kesahan konvergen. Kesahan konvergen merujuk kepada perkaitan sesuatu model pengukuran dengan model pengukuran yang lain secara teori. Seterusnya, kesahan konvergen dinilai melalui *Average Variance Extracted (AVE)* yang mempunyai kaitan dengan setiap konstruk. Jadual 2 menunjukkan skor AVE yang dikaji dan ke semua konstruk mendapati bahawa skor AVE yang diterima adalah lebih tinggi daripada 0.50. Menurut Kashif et al. (2016) kesahan konvergen sesuatu konstruk akan dapat dicapai jika semua nilai purata varian yang di ekstrak atau *Average Variance Extracted (AVE)* mencapai nilai minimum 0.50. Jadual 2 menunjukkan bahawa konstruk kajian mempunyai skor AVE antara 0.527 hingga 0.70

Jadual 1: Skor kebolehpercayaan konsistensi dalaman

Bil	Konstruk	Skor <i>Cronbach's Alpha</i>	Skor <i>Composite Reliability (CR)</i>
1	Keyakinan terhadap Pempengaruh	0.917	0.921
2	Nilai Ekonomi	0.593	0.624
3	Nilai Emosi	0.704	0.752
4	Nilai Hedonik	0.644	0.640
5	Nilai Informasi	0.605	0.605
6	Nilai Sosial	0.749	0.752

Jadual 2: Skor purata *Average Variance Extracted (AVE)* terhadap konstruk dalam kajian

Bil	Konstruk Kajian	Skor <i>Average Variance Extract (AVE)</i>
1	Keyakinan Terhadap Pempengaruh	0.527
2	Nilai Ekonomi	0.707
3	Nilai Emosi	0.623
4	Nilai Hedonik	0.587
5	Nilai Informasi	0.557
6	Nilai Sosial	0.665

Kajian ini turut menggunakan *Heterotrait-Monotrait* iaitu ujian nisbah monotrait korelasi (HTMT) untuk mengukur kesahan diskriminasi antara konstruk. Menurut Henseler et al. (2015) HTMT ditakrifkan sebagai nilai min bagi korelasi item merentas konstruk (*heterotrait- heteromethod correlation*) relatif kepada min (geometrik) terhadap korelasi purata bagi item berukuran sama yang membina (korelasi *monotrait-heteromethod*). Apabila markah daripada keyakinan mengandungi nilai 1 dan ke atas ia akan menunjukkan bahawa terdapat kekurangan diskriminasi kesahan di antara konstruk (Ramayah, 2018). Hasil dapatan kajian menunjukkan bahawa ke semua konstruk mempunyai skor kesahan diskriminasi yang boleh diterima pada ujian HTMT di antara satu sama lain adalah mematuhi kehendak

berkenaan. Jadual 3 menunjukkan tentang keputusan yang digunakan di dalam kajian ini hasil daripada ujian yang telah dijalankan.

Jadual 3: Ujian HTMT terhadap konstruk kajian

	Keyakinan terhadap Pempengaruh	Nilai Ekonomi	Nilai Emosi	Nilai Hedonik	Nilai Informasi	Nilai Sosial
Keyakinan Terhadap Pempengaruh	0.726					
Nilai Ekonomi	0.607	0.841				
Nilai Emosi	0.696	0.525	0.790			
Nilai Hedonik	0.576	0.423	0.655	0.766		
Nilai Informasi	0.576	0.457	0.615	0.429	0.746	
Nilai Sosial	0.695	0.567	0.714	0.534	0.482	0.816

Nota: Nilai 1 dan ke atas menunjukkan kekurangan kesahihan diskriminasi

### Penilaian Model Struktur

Bagi mengkaji hipotesis yang dibangunkan untuk mengukur kesan hubungan antara konstruk yang terdapat dalam kajian ini, penelitian serta penyiasatan tahap signifikansi dan statistik terhadap semua laluan adalah penting. Jadual 4 menunjukkan bahawa tidak semua nilai pekali laluan  $p$  dan  $t$  adalah signifikan. Berdasarkan Jadual 4, hanya nilai ekonomi  $\rightarrow$  keyakinan terhadap pempengaruh dan nilai sosial  $\rightarrow$  keyakinan terhadap pempengaruh yang menunjukkan nilai pekali laluan  $p$  dan  $t$  yang signifikan. Manakala, nilai pekali laluan  $p$  dan  $t$  bagi nilai emosi  $\rightarrow$  keyakinan terhadap pempengaruh, nilai hedonik  $\rightarrow$  keyakinan terhadap pempengaruh dan nilai informasi  $\rightarrow$  keyakinan terhadap pempengaruh adalah tidak signifikan. Nilai bagi setiap perhubungan analisis *Bootstrap* yang telah menggunakan SmartPLS 4.0 dilaksanakan 5,000 *Corrected and Accelerated* (Bca) dengan ujian dua hujung. Menurut Ramayah (2018) nilai  $t$  yang lebih daripada 1.96 serta nilai  $p$  yang kurang dari 0.05 akan menunjukkan hubungan yang signifikan di antara kedua-dua konstruk. Analisis kajian mendapati terdapat dua pekali laluan antara konstruk iaitu signifikan dan tidak signifikan.

Jadual 4: Pekali laluan, nilai-p dan nilai-t untuk kajian

	Std Beta	T Statistik ( O/STDEV )	Nilai P	Pekali laluan Signifikan
Nilai Ekonomi $\rightarrow$ Keyakinan Terhadap Pempengaruh	0.211	2.372	0.018	Signifikan
Nilai Emosi $\rightarrow$ Keyakinan Terhadap Pempengaruh	0.185	1.508	0.132	Tidak Signifikan
Nilai Hedonik $\rightarrow$ Keyakinan Terhadap Pempengaruh	0.141	1.210	0.226	Tidak Signifikan
Nilai Informasi $\rightarrow$ Keyakinan Terhadap Pempengaruh	0.168	1.414	0.157	Tidak Signifikan
Nilai Sosial $\rightarrow$ Keyakinan Terhadap Pempengaruh	0.288	2.848	0.004	Signifikan

Koefisien skor penentuan digunakan untuk membantu keupayaan sesuatu model tertentu untuk diramalkan. Ini bermakna bahawa *R-Square* adalah ukuran yang memberi model yang diberikan keupayaan ramalannya. Secara amnya, *R-Square* mewakili jumlah varians dalam konstruk endogen yang dijelaskan oleh semua pembentukan eksogen yang dikaitkan dengannya. Secara dasarnya, julat keupayaan ramalan *R-Square* adalah di antara 0-1, namun terdapat beberapa pendapat menyatakan julat yang berbeza untuk *R-Square*.

Menurut Urbach dan Ahlemann (2010) *R-Square* sepatutnya cukup tinggi untuk memastikan kuasa penjelasan minima dicapai dalam model yang diberikan. Walau bagaimanapun, Sarstedt et al. (2017) telah mencadangkan pelbagai 0.75, 0.5, dan 0.25 di mana ia bermaksud ketepatan ramalan yang besar, sederhana dan lemah. Secara koheren, Chin (1998) telah mencadangkan 0.76, 0.33, 0.19 sebagai ketepatan ramalan, sederhana atau lemah. Berdasarkan Jadual 5, nilai *R-Square* untuk konstruk endogen dalam kajian ini sederhana dengan nilai 0.634 (Keyakinan Terhadap Pempengaruh).

Jadual 5: Nilai *r-square* untuk konstruk endogen dalam kajian

Konstruk	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Keyakinan Terhadap Pempengaruh	0.634	0.616

Kesan saiz konstruk *predictor* yang diberikan boleh disemak dengan menggunakan *f-square* seperti yang dicadangkan oleh Cohen (2018). *F-square* meneliti kesan relatif dari ramalan peramal berkenaan pembinaan endogen. Dengan cara yang lebih jelas serta mendalam, *f-square* menilai kekuatan sumbangan konstruktif eksogen untuk menghuraikan konstruk endogen yang diberikan dalam konteks *f-square*. Menurut Ramayah et al. (2018) saiz kesan adalah berdasarkan nilai *f-square* di mana nilai dianggap besar – 0.35, sederhana – 0.15, dan kecil – 0.02. Jadual 6 menunjukkan nilai *f-square* yang terdapat di dalam kajian ini. Kesemua konstruk menunjukkan nilai *f-square* yang kecil. Saiz kesan kecil yang dicatatkan adalah Nilai Ekonomi (*f-square* – 0.076), Nilai Emosi (*f-square* – 0.030), Nilai Hedonik (*f-square* – 0.030), Nilai Informasi (*f-square* – 0.046), dan Nilai Sosial (*f-square* – 0.098). Namun, tiada kesan *f-square* terhadap keyakinan terhadap pempengaruh.

Jadual 6: Saiz kesan *f-square* ditemui dalam kajian

Konstruk	Keyakinan Terhadap Pempengaruh	Nilai Ekonomi	Nilai Emosi	Nilai Hedonik	Nilai Informasi	Nilai Sosial
Keyakinan Terhadap Pempengaruh						
Nilai Ekonomi	0.076					
Nilai Emosi	0.030					
Nilai Hedonik	0.030					
Nilai Informasi	0.046					
Nilai Sosial	0.098					

Seterusnya bagi mencapai objektif rangka kajian ini, beberapa hipotesis kajian telah dibangunkan. ata yang telah dianalisis akan membolehkan hipotesis diuji. Jadual 7 menunjukkan bahawa hipotesis serta keputusan sama ada, diterima atau ditolak.

Jadual 7: Keputusan hipotesis kajian

Hipotesis	Perkara	Keputusan
H1	Nilai Informasi mempunyai kesan terhadap keyakinan kepada pempengaruh di dalam jualan langsung <i>TikTok</i> .	H1 Ditolak
H2	Nilai Sosial mempunyai kesan terhadap keyakinan kepada pempengaruh di dalam jualan langsung <i>TikTok</i> .	H2 Diterima
H3	Nilai Hedonik mempunyai kesan terhadap keyakinan kepada pempengaruh di dalam jualan langsung <i>TikTok</i> .	H3 Ditolak

H4	Nilai Ekonomi mempunyai kesan terhadap keyakinan kepada pempengaruh di dalam jualan langsung <i>TikTok</i> .	H4 Diterima
H5	Nilai Emosi mempunyai kesan terhadap keyakinan kepada pempengaruh di dalam jualan langsung <i>TikTok</i> .	H5 Ditolak

---

#### PERBINCANGAN

Analisis dapatan kajian yang mengenal pasti kesan nilai Informasi terhadap keyakinan kepada pempengaruh di dalam jualan langsung *TikTok* menunjukkan terdapat kesan yang tidak signifikan di antara nilai Informasi terhadap keyakinan kepada pempengaruh di dalam jualan langsung di *TikTok*. Hasil analisis yang dijalankan menunjukkan bahawa hipotesis ditolak iaitu tiada kesan yang signifikan di antara nilai informasi terhadap keyakinan kepada pempengaruh di dalam jualan langsung di *TikTok*. Hal ini bertentangan dengan pendapat Akhtar et al. (2019) yang mengatakan bahawa nilai informasi adalah alat yang penting dalam memberi kesan kepada keyakinan. Dapatan kajian ini juga bertentangan dengan dapatan kajian yang dilakukan oleh Fakhreddin dan Foroudi (2021) yang mendapati bahawa aktiviti pemasaran pemimpin pendapat di *Instagram* yang berinformasi, berkualiti dan kuantiti meningkatkan kesan tanggapan baik oleh pengguna terhadap pemimpin pendapat.

Namun, penyelidik beranggapan bahawa hal ini berlaku adalah kerana kajian yang dijalankan tidak menggunakan platform media sosial yang sama. Hal ini dikatakan demikian kerana dapatan kajian yang dilaksanakan oleh Dwidienawati et al. (2020) menunjukkan bahawa nilai Informasi memberikan kesan yang signifikan terhadap kepercayaan pengguna *TikTok* yang membawa kepada niat untuk membeli secara atas talian adalah positif. Hal ini disokong oleh Madlberger dan Krammer (2019) yang mengatakan bahawa nilai informasi adalah salah satu nilai faktor yang penting di dalam pemasaran produk di media sosial yang mendorong pengguna kepada niat untuk membeli barang oleh pemimpin pendapat. Kenyataan ini turut disokong oleh Hashim et al. (2018) yang menyatakan bahawa nilai informasi juga dilihat secara positif oleh pengguna kerana perkaitannya dengan kepercayaan dan kepintaran.

Seterusnya, dapatan kajian juga mendapati nilai sosial terhadap keyakinan kepada pempengaruh di dalam jualan langsung *TikTok* menunjukkan kesan yang signifikan di dalam jualan langsung di *TikTok*. Seterusnya, hal ini membawa kepada penerimaan hipotesis iaitu terdapat kesan yang signifikan di antara nilai sosial terhadap keyakinan kepada pempengaruh di dalam jualan langsung di *TikTok*. Walau bagaimanapun, hasil dapatan kajian ini bertentangan dengan kajian yang dilakukan oleh Zhou (2022), di mana di dalam kajian tersebut nilai sosial tidak begitu signifikan seperti di dalam kajian ini sekiranya dibandingkan bersama kesan nilai-nilai yang lain.

Manakala daripada aspek kesan nilai Hedonik terhadap keyakinan kepada pempengaruh di dalam jualan langsung *TikTok*, menunjukkan terdapatnya kesan yang tidak signifikan.. Hal ini membawa kepada hipotesis kajian bagi nilai ini adalah ditolak. Perkara ini bertentangan dengan kajian Djafarova dan Bowes (2021) yang mendapati bahawa nilai Hedonik iaitu keseronokan dan keghairahan yang diberikan oleh pempengaruh di *Instagram* melalui kandungan yang dijana mencetuskan pembelian impuls pada generasi Z. Pembelian impuls terdapat hasil daripada kepercayaan pengguna terhadap pempengaruh yang menjual produk. Bukan itu sahaja, malah dalam kajian oleh Rodriguez (2021) menunjukkan bahawa teknik mempromosikan produk oleh pempengaruh Sweden di *TikTok* yang menggunakan teknik jenaka iaitu nilai hedonik diterima oleh pengguna serta mempunyai kesan yang positif

dan signifikan dalam menjalinkan hubungan di antara mempengaruhi dan pengikutnya kerana mereka percaya dan yakin terhadap mempengaruhi tersebut.

Dari aspek nilai ekonomi pula, dapatan kajian menunjukkan terdapat kesan yang signifikan di antara nilai ekonomi terhadap keyakinan kepada mempengaruhi di dalam jualan langsung di *TikTok*. Perkara ini secara tidak langsung membawa kepada penerimaan hipotesis kajian kerana wujud kesan yang signifikan di antara nilai ekonomi terhadap keyakinan kepada mempengaruhi di dalam jualan langsung di *TikTok*. Namun begitu, di dalam kajian yang dilakukan oleh Zhou (2022) menunjukkan bahawa nilai ekonomi tidak memberikan sebarang nilai yang signifikan terhadap hubungan mempengaruhi atas talian dan pengikutnya. Hanya nilai informasi dan nilai emosi yang merupakan nilai yang signifikan di dalam kajian yang dilakukan oleh penyelidik tersebut. Walaupun demikian, nilai ekonomi adalah faktor yang penting di dalam aspek utiliti bagi seseorang individu. Justeru, faktor berkenaan menerangkan hasil dapatan kajian ini.

Terakhir adalah penilaian terhadap kesan nilai emosi terhadap keyakinan kepada mempengaruhi di dalam jualan langsung *TikTok*. Dapatan kajian mendapati bahawa tiada kesan yang signifikan. Perkara ini bertentangan dengan pendapat Poels dan Dewitte (2019) yang menyatakan bahawa nilai emosi merupakan nilai yang penting di dalam pemasaran produk yang boleh membantu menguatkan hubungan keyakinan di antara pengguna dan mempengaruhi. Selain itu, menurut Sriram et al. (2021) nilai emosi mempunyai nilai yang signifikan di antara hubungan mempengaruhi dengan pengikut yang boleh meningkatkan kemahuan pengikut untuk membeli produk. Seterusnya, kajian yang dilakukan oleh Rodriguez (2021) mendapati bahawa teknik penggunaan nilai emosi sering digunakan di dalam penjualan produk di Sweden dan generasi Z sering terpengaruh dengan teknik tersebut kerana mereka mudah percaya dan yakin. Selain itu, kajian oleh Zhou (2022) juga menunjukkan bahawa nilai emosi mempunyai kesan yang signifikan terhadap hubungan mempengaruhi atas talian dan pengikutnya.

#### KESIMPULAN

Kajian ini telah berjaya mengenal pasti bahawa terdapat beberapa nilai yang memberi kesan terhadap keyakinan kepada mempengaruhi di dalam jualan langsung *TikTok* dan terdapat juga nilai yang tidak memberikan kesan terhadap keyakinan kepada mempengaruhi di dalam jualan langsung *TikTok*. Penemuan penting dalam kajian ini telah memperkukuhkan bahawa nilai ekonomi dan nilai sosial adalah merupakan nilai yang memberikan motivasi kepada pengguna *TikTok* yang secara tidak langsung memberikan kesan yang signifikan terhadap keyakinan kepada mempengaruhi di dalam jualan langsung *TikTok*. Kajian ini dapat memberi implikasi praktikal dan pengetahuan serta salah satu sumber rujukan mengenai nilai-nilai yang memberi kesan keyakinan terhadap mempengaruhi di dalam urusan jual beli di aplikasi *TikTok* kepada mempengaruhi yang lain di luar sana tanpa mengira di aplikasi media sosial yang mereka gunakan untuk urusan jual beli. Selain itu, kajian ini juga memberikan pendedahan serta kefahaman kepada golongan pendidik yang ingin mengkaji tentang kesan nilai-nilai terhadap keyakinan kepada mempengaruhi.

Kajian di masa hadapan mungkin boleh menambah baik dengan meletakkan satu lagi platform media sosial seperti di aplikasi media sosial *Instagram* atau mana-mana aplikasi media sosial yang lain dan boleh membuat perbandingan sama ada terdapat perbezaan atau tidak daripada segi nilai yang memberi kesan terhadap keyakinan kepada mempengaruhi di dalam jualan produk. Berdasarkan pembolehubah pula, kajian ini hanya menfokuskan kepada

lima pembolehubah bebas iaitu nilai informasi, nilai sosial, nilai hedonik, nilai ekonomi dan nilai sosial. Kemungkinan pengkaji pada masa hadapan boleh menambah atau menukar nilai pembolehubah yang lain seperti daya tarikan fizikal pempengaruh atau jumlah pengikut pempengaruh di aplikasi media sosial yang boleh memotivasikan pengguna serta memberikan kesan keyakinan terhadap pempengaruh.

#### BIODATA

*Akmal Arfan* adalah pelajar di Universiti Kebangsaan Malaysia (UKM), dengan fokus penyelidikan dalam komunikasi dan kajian media sosial. Bidang penyelidikan beliau adalah komunikasi digital. Email: [akmal.arfan@gmail.com](mailto:akmal.arfan@gmail.com)

*Ammar Redza Ahmad Rizal* (Penulis Koresponden) Ammar Redza Ahmad Rizal merupakan pensyarah kanan di Pusat Penyelidikan Media dan Komunikasi, Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan, UKM. Bidang penyelidikannya termasuk komunikasi untuk perubahan dan penerimaan teknologi, serta komunikasi politik. Email: [araredza@ukm.edu.my](mailto:araredza@ukm.edu.my)

*Megandaru W. Kawuryan* berkhidmat sebagai pensyarah dan ketua program studi di Fakultas Manajemen & Pemerintahan, Institut Pemerintahan Dalam Negeri, Indonesia. Bidang penyelidikannya meliputi komunikasi politik dan tadbir urus. Email: [megandaru@ipdn.ac.id](mailto:megandaru@ipdn.ac.id)

RUJUKAN

- Akhtar, N., Sun, J., Chen, J., & Akhtar, M. N. (2019). The role of attitude ambivalence in conflicting online hotel reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(4), 471-502.
- Akrout, H., & Nagy, G. (2018). Trust and commitment within a virtual brand community: The mediating role of brand relationship quality. *Information & Management*, 55(8), 939-955.
- Alvarez, C., & Fournier, S. (2016). Consumers' relationships with brands. *Current Opinion in Psychology*, 10, 129-135. <https://doi.org/10.1016/j.copsyc.2015.12.017>
- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., & Dwivedi, Y. (2019). Measuring social media influencer index-insights from Facebook, Twitter and Instagram. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 86-101.
- Athira Nortajuddin. (2020, April 16). How Malaysia is winning the war against COVID-19. *The ASEAN Post*. <https://theaseanpost.com/article/how-malaysia-winning-war-against-covid-19>
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103149.
- Chekima, B., Chekima, F. Z., & Adis, A. A. A. (2020). Social media influencer in advertising: The role of attractiveness, expertise and trustworthiness. *Journal of Economics and Business*, 3(4). <https://ssrn.com/abstract=3739287>
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295-336.
- Cohen, J. (2016). A power primer. In A. E. Kazdin (Ed.), *Methodological issues and strategies in clinical research* (pp. 279–284). APA PsycNet. <https://doi.org/ggrndv>
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2018). *Research method in education* (8th ed.). New York: Routledge.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7.
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made me buy it': Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S., Gandasari, D., & Munawaroh. (2020). Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more? *Heliyon*, 6(11), e05543.
- Fakhreddin, F., & Foroudi, P. (2021). Instagram influencers: The role of opinion leadership in consumers' purchase behavior. *Journal of Promotion Management*, 28(6), 795-825. <https://doi.org/10.1080/10496491.2021.2015515>
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the new era of influencer marketing: How to be successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5-25. <https://doi.org/ghf23t>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1). <https://doi.org/gfzk7g>

- Hashim, N. H., Normalini, & Sajali, N. (2018). The influence factors towards mobile advertising message content on consumer purchase intention. *Global Business Review*, 19(5), 1187-1206. <https://doi.org/10.1177/0972150918788746>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135.
- Jashari, F., & Rrustemi, V. (2017). The impact of social media on consumer behavior—Case study Kosovo. *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, 7(1), 1-21.
- Kashif, M., Zakiah Melatu Samsi, S., Awang, Z., & Mohamad, M. (2016). EXQ: measurement of healthcare experience quality in Malaysian settings: A contextualist perspective. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 10(1), 27-47.
- Kemp, S. (2020, January 30). Digital 2020: Global digital overview. *Datareportal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>
- Kemp, S. (2023, February 13). *Digital 2023: Malaysia*. DataReportal – Global digital insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-malaysia>
- Kock, N., & Hadaya, P. (2018). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods. *Information Systems Journal*, 28(1), 227-261.
- Lee, J. E., & Watkins, B. 2016. Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753-5760. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.171>
- Lin, H. C., Bruning, P. F., & Swarna, H. (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business Horizons*, 61(3), 431-442. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.01.010>
- Madlberger, M., & Kraemmer, L. (2019). Social media advertising: The role of the social media platform and the advertised brand in attitude formation and purchase intention. *Proceedings of the 15th International Conference on Web Information Systems and Technologies*, pp. 100–109. <https://doi.org/10.5220/0008163801000109>
- Mou, J. B. (2020). *Study on social media marketing campaign strategy--TikTok and Instagram* (Doctoral dissertation, Massachusetts Institute of Technology).
- Nadzri, W. N. M., Hashim, A. J. C., Majid, M., Jalil, N. A. A., Alzoubi, H. M., & Alshurideh, M. T. (2023). Share your beautiful journey: Investigating User Generated Content (UGC) and Webrooming Among Malaysian Online Shoppers. In *The Effect of Information Technology on Business and Marketing Intelligence Systems* (pp. 2265-2285). Cham: Springer International Publishing.
- Nair, R. K., Ganatra, V., Kee, D. M. H., Heng, S. W., Mei, H., Huang, C., & Doshi, V. (2022). How does social media platforms help to improve business performances during the covid-19 pandemic? A study of tiktok. *Journal of The Community Development in Asia*, 5(1), 41-53.
- Nirschl, M., & Steinberg, L. (2018). *Einstieg in das influencer marketing: Grundlagen, strategien und erfolgskfaktoren*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-19745-2>
- Poels, K., & Dewitte, S. (2019). The role of emotions in advertising: A call to action. *Journal of Advertising*, 48(1), 81–90. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1579688>
- Ramayah, T., Cheah, J., Chuah, F., Ting, H., & Memon, M. A. (2018). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using SmartPLS 3.0: An update and practical guide to statistical analysis* (2nd ed.). Kuala Lumpur, Malaysia: Pearson.



- Rifenbark, G. G. (2021, July). *Impact of construct reliability on proposed measures of structural fit when detecting group differences: A Monte Carlo examination*. Paper presented at the Annual Meeting of the Psychometric Society (pp. 313-328). Cham: Springer International Publishing.
- Rodriguez, C. D. V. (2021). *The TikTok effect: A case study on emotional marketing through social media* (Bachelor's Degree thesis, School of Business and Economics, Department of Marketing, Linnaeus University, Sweden).
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In Homburg, C., Klarmann, M., & Vomberg, A. (Eds.), *Handbook of market research* (pp 1–40). Cham: Springer. <https://doi.org/ghzn7b>
- Scherr, S., & Wang, K. (2021). Explaining the success of social media with gratification niches: Motivations behind daytime, nighttime, and active use of TikTok in China. *Computers in Human Behavior*, *124*, 106893.
- Seeger, C., & Kost, J. F. (2020). *Influencer marketing: Grundlagen, strategie und management*. utb gmbH. UTB.
- Sergio, B., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *70*, 103149. <https://doi.org/gS8jcr>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *53*, 101742. <https://doi.org/gftzg4>
- Sriram, K. V., Namitha, K. P., & Kamath, G. B. (2021) Social media advertisements and their influence on consumer purchase intention. *Cogent Business & Management*, *8*(1), 2000697. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.2000697>
- Stubb, C., & Colliander, J. (2019). "This is not sponsored content" –The effects of impartiality disclosure and e-commerce landing pages on consumer responses to social media influencer posts. *Computers in Human Behavior*, *98*, 210-222.
- Sung, Y., Kim, Y., Kwon, O. and Moon, J., 2010. An explorative study of Korean consumer participation in virtual brand communities in social network sites. *Journal of Global Marketing*, *23*(5), 430-445.
- Urbach, N., & Ahlemann, F. (2010). Structural equation modeling in information systems research using partial least squares. *Journal of Information Technology Theory and Application*, *11*, 5-40.
- Zainudin, A., Habsah, M., Fauzilah, S., Abu Shams Mohammad, M. H., & Kamaruzaman, J. (2017). Social business efficiency: Instruments development and validation procedure using structural equation modelling. *International Business Management*, *11*(1), 222-231.
- Zhou, W. (2022). *Exploring potential positive factors of relationship between online opinion leaders-followers, and eWOM* (Doctoral dissertation, The University of Manchester, United Kingdom).
- Zhang, C. B., Li, Y. N., Wu, B., & Li, D. J. (2017). How WeChat can retain users: Roles of network externalities, social interaction ties, and perceived values in building continuance intention. *Computers in Human Behavior*, *69*, 284-293.