

**FAKTOR PEMILIHAN PEMIMPIN PENDAPAT DI INSTAGRAM
(INSTAFAMOUS): ADAKAH MEMBERI KESAN KEPADA GAYA HIDUP
REMAJA?**

**Normazaini Saleh, Wawarah Saidpuhin, Nursyamimi Harun, Marhaini Abdul Ghani,
Nur Hazwani Ahmad Damanhuri**

ABSTRAK

Pemimpin pendapat adalah individu yang boleh mempengaruhi pandangan dan tingkah laku pengikut mereka. Dengan munculnya media sosial baru seperti Instagram, telah melahirkan individu terkenal (instafamous) yang mungkin memberi impak kepada pengguna media sosial terutama remaja terhadap gaya hidup dan nilai yang menjadi pegangan mereka. Oleh itu, adalah penting untuk mengenal pasti siapa (instafamous) yang mereka ikuti, adakah remaja mengikuti instafamous tersebut berdasarkan personaliti atau kredibiliti, dan kesan pengaruh instafamous ini terhadap gaya hidup mereka. Kajian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Berdasarkan 546 responden daripada peringkat sekolah menengah dan universiti (umur 15 hingga 24 tahun), kajian ini mendapati bahawa remaja lebih memberi prioriti kepada personaliti yang menarik, popular, aktif dalam media sosial dalam memilih instafamous masing-masing berbanding kredibiliti instafamous itu sendiri. Dapatan kajian juga membuktikan bahawa pemilihan pemimpin pendapat di Instagram berdasarkan personaliti memberi pengaruh yang signifikan terhadap gaya hidup remaja.

Kata Kunci: Pemimpin pendapat, Media sosial, Instagram, Popular, Pemimpin pendapat atas talian

OPINION LEADER SELECTION IN INSTAGRAM (INSTAFAMOUS): DOES IT GIVE AN IMPACT TO TEENAGERS' LIFESTYLE?

ABSTRACT

Opinion leaders are individuals who can influence the views and behaviour of their followers. With the advent of new social media such as Instagram, it has created the instafamous individuals - people who can influence social media users especially teenagers on the lifestyle and values that they hold. Therefore, it is important to identify who are the instafamous individuals that they are following, the factors they consider in following the instafamous individuals; whether it is based on their personality or credibility, and the influences of these instafamous people on teenagers' lifestyle. This study uses a quantitative approach. Based on 546 respondents from the secondary and university levels (ages 15 to 24), this study found that teenagers were more likely to put high priority towards attractive, popular, and those who are active in social media in choosing their instafamous icons, rather than the credibility factor. The findings also show that choosing an opinion leader in Instagram based on personality has a significant impact on teenagers' lifestyle.

Keywords: Opinion leaders, Social media, Instagram, Popular, Online opinion leader

1. PENGENALAN

Revolusi dalam teknologi maklumat dan komunikasi melalui teknologi internet telah melahirkan pemimpin pendapat atas talian yang membuka ruang yang lebih baik dalam interaksi sosial dan komunikasi antara pengguna (Nizar & Chandrashekar 2014). Pemimpin pendapat adalah individu yang mempunyai pengaruh terhadap pendapat, keputusan dan tingkah laku khalayak (Katz 1957) serta mereka juga dianggap sebagai pencetus inovasi (*innovator*) yang membawa pembaharuan. Dengan kecanggihan *platform* media sosial yang ada pada masa kini, sesiapa sahaja boleh mendapatkan pengikut yang ramai tanpa perlu terlebih dahulu menjadi selebriti. Ini berbeza dengan era terdahulu apabila internet belum lagi diperkenalkan di mana kebanyakan mereka yang popular dan mempelopori media satu hala seperti televisyen, radio dan surat khabar adalah dalam kalangan individu tertentu sahaja seperti ahli politik, selebriti dan agamawan.

Berdasarkan laporan tinjauan Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia, kadar pengguna Internet meningkat daripada 76.9% pada tahun 2016 kepada 87.4% pada tahun 2018 di Malaysia. Majoriti pengguna (93.1%) menggunakan telefon pintar untuk mengakses Internet selain daripada komputer riba, tablet dan lain-lain alat komunikasi. Ianya adalah medium penting dalam penglibatan sosial masyarakat kini untuk berkomunikasi melalui teks (96.5%) atau melawat *platform* rangkaian sosial bagi pencarian maklumat dan aktiviti lain (85.6%). Majoriti pengguna Internet berkongsi secara dalam talian, terutamanya di kalangan pengguna muda atau golongan remaja (Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia, 2018).

Pada tahun 2018, terdapat kira-kira 24.6 juta pengguna rangkaian sosial di Malaysia dan Instagram merupakan antara *platform* rangkaian sosial yang paling popular (Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia, 2018) sejak diperkenalkan pada tahun 2010 serta paling digemari oleh remaja kerana ia membolehkan seseorang berkongsi gambar, video dan pelbagai aktiviti sosial lain. Melalui *platform* Instagram ini juga mereka bebas untuk mengikuti perkembangan selebriti atau mana-mana individu popular yang diminati di dalam Instagram yang dikenali sebagai *instafamous* dengan mudah, dan interaktif di mana mereka boleh berinteraksi secara terus dengan memberi ulasan, *like* dan mendapatkan maklum balas daripada *instafamous* tersebut (Tengku Siti Aisha & Aini Maznina 2019).

Berdasarkan kajian-kajian lepas, antara ciri pemimpin pendapat di media sosial yang dilaporkan adalah keterlihatan yang tinggi (*high visibility*) yang mana kehadiran mereka sangat ketara dengan bilangan pengikut yang ramai yang mengikuti setiap *posting* yang dimuat naik di *platform* media masing-masing (Kaichi Saito, Takashi Teramoto & Atsuku Inoue 2015). Selain itu mereka boleh mendengar dan menerima pendapat orang lain dan mempunyai kekuatan personaliti dan daya tarikan yang menarik (Shuwei Chen David H. Glass & Mark McCartney, 2016; Stephan Winter & German Neubaum, 2016), serta bijak berinteraksi dengan pengikut (Morgan Glucksman, 2017; Pouloupoulos et al. 2018).

Selain itu, integriti ialah ciri-ciri yang perlu ada dalam pemimpin pendapat. Pemimpin pendapat yang berintegriti ialah mereka yang bersikap terbuka dan jujur terhadap *posting* dan maklumat yang disampaikan (Borrison & Plotnikova et al. 2017; Luis, Carlos & Sergio 2018). Pemimpin pendapat mempunyai karakter dan personaliti yang tersendiri untuk menarik

perhatian dan minat pengikut terhadap isu yang disampaikan. Pemimpin pendapat juga dilihat sebagai individu yang mempunyai pengetahuan yang tinggi terhadap sesuatu produk (Fei Meng & Jianliang Wei 2015), dengan itu pengguna lebih konsisten dalam keputusan pembelian berdasarkan pengetahuan pemimpin pendapat terhadap sesuatu produk (*professional knowledge*).

Berdasarkan ciri-ciri pemimpin pendapat yang diketengahkan oleh pengkaji terdahulu, dapat dilihat bahawa terdapat dua ciri penting yang mungkin menjadi faktor yang mendorong pengikut terutamanya remaja untuk memilih instafamous masing-masing iaitu personaliti dan juga kredibiliti instafamous tersebut. Personaliti adalah gabungan ciri-ciri yang unik kepada manusia termasuk rupa paras dan penampilan fizikal, kecerdasan, kebolehan reaksi, perasaan, kecenderungan dan budaya umum seseorang individu. Ianya adalah gabungan di antara ciri emosi, kognitif sosial dan fizikal manusia (Ekici, 2019). Kredibiliti merujuk kepada kebolehpercayaan dan kepakaran individu tersebut (A. Schouten et al, 2019) di mana dengan kredibiliti yang tinggi akan meningkatkan nilai pemujukan terhadap mesej yang disampaikan terutamanya di media sosial. Namun adakah remaja memilih instafamous mereka berdasarkan kredibiliti, berbanding dengan personaliti?

Pemimpin pendapat di media sosial lebih cenderung memulakan dan menggalakkan interaksi dalam talian (Huffaker 2010). Mereka 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). Mereka sering berinteraksi dengan ahli komuniti dalam sistem sosial dan suka berkongsi maklumat dengan pengguna dalam rangkaian sosial mereka. Reaksi pengguna seperti *like*, *share* dan *retweet* terhadap kandungan asal seterusnya mampu mempengaruhi persepsi dan tingkah laku pengguna yang lain dan ianya akan terus berkembang (Lee 2012).

Oleh kerana kuasa pemujukan mereka yang sangat tinggi, sesetengah syarikat mengambil individu ini sebagai perantara bagi mempromosikan produk mahupun perkhidmatan syarikat tanpa mengambil kira sahsiah personaliti tersebut (Freberg et al. 2010). Forbes (2016) menyatakan pemimpin pendapat dapat memberikan pengguna merasa lebih yakin berbanding dengan mesej yang diterima secara langsung daripada syarikat jenama itu sendiri. Justeru,

keadaan ini memberi impak yang besar kepada pengguna terutamanya golongan remaja yang sentiasa mengikuti perkembangan terkini dan mudah terpengaruh dengan segala bentuk idea-idea, cadangan dan nasihat atau tingkah laku daripada *instafamous* yang menjadi ikutan tanpa disedari (Weimann 1994).

Walaupun terdapat kajian *instafamous* di Malaysia, namun kajian terhadap faktor pemilihan *instafamous* yang menjadi ikutan remaja serta pengaruhnya terhadap gaya hidup mereka masih belum dikaji secara mendalam. Oleh itu, objektif kajian ini adalah untuk mengenal pasti pemimpin pendapat di Instagram atau *instafamous* yang menjadi ikutan dalam kalangan remaja, mengenal pasti faktor yang menjadi asas kepada remaja untuk memilih pemimpin pendapat mereka di Instagram berdasarkan personaliti dan kredibiliti, serta menganalisis hubungan dan kesan faktor pemilihan *instafamous* tersebut terhadap gaya hidup mereka.

2. METODOLOGI KAJIAN

Reka bentuk kajian ini bersifat kuantitatif berdasarkan teknik tinjauan dengan menggunakan borang kaji selidik. Responden adalah remaja yang terdiri daripada pelajar sekolah menengah dan pelajar Institut Pengajian Tinggi (IPT) berusia 15 hingga 24 tahun di sekitar Lembah Klang. Penyelidik telah mengedarkan 861 borang kaji selidik dan hanya 546 iaitu 63.4% set soal selidik yang diterima dan boleh digunakan. Responden diminta untuk menyenaraikan beberapa *instafamous* yang selalu menjadi ikutan dan seterusnya menjawab beberapa soalan dengan merujuk kepada *instafamous* yang telah dipilih oleh responden.

Faktor pemilihan ini dibahagikan kepada dua iaitu faktor pemilihan *instafamous* berdasarkan kredibiliti dan juga berdasarkan personaliti *instafamous* yang diikuti. Responden diminta menjawab soal selidik dengan menggunakan skala Likert 4 *point* bagi menyatakan persetujuan mereka terhadap faktor yang mendorong mereka untuk mengikuti *instafamous* kegemaran mereka di Instagram (1=Sangat Tidak Setuju, 2=Tidak Setuju, 3= Setuju dan 4= Sangat Setuju). Beberapa contoh soalan yang dikemukakan kepada responden adalah “Saya *follow* mereka di Instagram kerana mereka sentiasa menyampaikan maklumat yang tepat” dan “Saya *follow* mereka di Instagram kerana mereka boleh dipercayai dan berkredibiliti” “Saya *follow* mereka

di Instagram kerana mereka mempunyai personaliti yang menarik”, Saya *follow* mereka di Instagram kerana mereka popular”,

Bagi melihat kesan atau pengaruh instafamous terhadap gaya hidup, di antara item yang digunakan adalah “Saya mementingkan jenama sejak *follow* instafamous”, Saya menjadi bimbang dengan penampilan diri apabila saya melihat/membandingkan gambar-gambar dari Instafamous’, Saya cuba meniru gaya Instafamous’. Kesemua Instrumen di olah berdasarkan kajian lepas (Fei Mei & JianLiang, 2015; Rita, N. 2013; Martha Rebelo 2017) dengan nilai Cronbach bagi setiap pemboleh ubah adalah memuaskan seperti dalam Jadual 2 (Kredibiliti $\alpha = 0.831$, Personaliti $\alpha = 0.810$, Gaya hidup $\alpha = 0.710$).

3. DAPATAN KAJIAN

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.

Keadaan ini menunjukkan bahawa, kebanyakan responden telah biasa menggunakan Instagram dengan penglibatan responden dalam Instagram setiap hari sekurang-kurangnya satu jam bagi pelbagai tujuan sama ada untuk memuat naik gambar dan video, mencari kenalan baru dan membina jaringan sosial, mencari maklumat (berita, gosip dan trend terkini), mengiklankan barangan atau produk, menyampaikan mesej positif, malah untuk meluahkan perasaan dan emosi masing-masing.

Hasil analisis data mendapati lebih 280 *instafamous* yang tersenarai berdasarkan jawapan responden di mana responden diminta menyenaraikan tiga *instafamous* kegemaran mereka di dalam borang kaji selidik. Bagi tujuan kajian ini, pengkaji mengambil lima nama teratas yang paling ramai diikuti oleh responden seperti dalam Jadual 1 berikut:

Jadual 1: Senarai *Instafamous* teratas pilihan responden

Pemimpin pendapat di Instagram (<i>Instafamous</i>)	Kategori	Bilangan pengikut
@aisyahijannah	Motivasi dan Agama	342 ribu
@princessmeenie	Fesyen dan Travel	293 ribu
@vivyyusof	Selebriti dan Fesyen	1.7 juta
@fynnjamal	Motivasi dan Agama	1.1 juta

@neelofa	Selebriti dan Hiburan	6.2 juta
----------	-----------------------	----------

Dapatan ini juga membuktikan bahawa pemimpin pendapat bukan sahaja terdiri dalam kalangan selebriti, malah individu bukan selebriti yang berpengetahuan luas dalam sesuatu bidang yang menjadi sumber rujukan pengguna media sosial. Di antara beberapa perkara yang membuatkan remaja mengikuti *instafamous* masing-masing adalah berdasarkan persepsi mereka terhadap beberapa kriteria *instafamous* yang diikuti di Instagram sama ada berdasarkan personaliti dan juga kredibiliti.

Jadual 2 menunjukkan analisis deskriptif yang merangkumi nilai purata, sisihan piawai dan korelasi di antara konstruk. Berdasarkan dapatan, faktor utama pemilihan *instafamous* adalah faktor personaliti yang ada pada pemimpin pendapat dengan nilai min tertinggi 3.21 berbanding faktor kredibiliti *instafamous* dengan nilai min 2.89. Ini secara tidak langsung menunjukkan bahawa golongan remaja lebih menitik beratkan soal personaliti *instafamous* berbanding ketepatan maklumat yang disampaikan, dan juga etika para personaliti Instagram.

Jadual 2. Skor min, sisihan piawai, korelasi, Cronbach Alpha

	Min	SP	1	2	3
1. Kredibiliti	2.89	.6727	(.831)		
2. Personaliti	3.21	.5577	.635**	(.810)	
3. Gaya hidup	1.98	.6299	.055	.171**	(.713)

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. Hubungan korelasi di antara faktor pemilihan remaja terhadap instafamous berdasarkan personaliti dengan gaya hidup menunjukkan hubungan yang signifikan ($r=0.1711$, $p < 0.001$), manakala hubungan di antara faktor pemilihan berdasarkan kredibiliti adalah tidak signifikan.

JADUAL 3. Keputusan Regresi bagi gaya hidup

Model	β	t	P	R ²	ΔR^2
1 Kredibiliti	-.089	-1.602	0.110		
2 Personaliti	.226	4.081	0.000**	0.033	0.288

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

Bagi pengujian hubungan langsung di antara kredibiliti dan personaliti dengan gaya hidup remaja, keputusan regresi menunjukkan hanya pemboleh ubah personaliti sahaja yang menunjukkan hubungan signifikan. Nilai beta dalam jadual 3 menunjukkan bahawa faktor personaliti instafamous ($\beta=0.226$, $p < 0.01$) lebih mempengaruhi gaya hidup remaja berbanding faktor kredibiliti instafamous. Nilai R² menunjukkan bahawa 3.3 peratus gaya hidup remaja dijelaskan oleh faktor pemilihan mereka terhadap instafamous.

4. PERBINCANGAN DAN KESIMPULAN

Objektif kajian ini adalah untuk mengenal pasti pemimpin pendapat atau *instafamous* yang menjadi ikutan dalam kalangan remaja. Hasil kajian menunjukkan *instafamous* yang tersenarai sebagai pilihan dalam kajian ini adalah dalam kalangan bukan selebriti dan juga selebriti iaitu @aisyahijannah, @princessmeenie, @vivyyusof, @fynnjamal dan @neelofa yang mana mereka popular dalam kategori masing-masing seperti motivasi, agama, fesyen, travel, selebriti dan usahawan yang mengeluarkan dan memasarkan produk tersendiri.

Objektif kedua kajian ini mengenalpasti tahap faktor pemilihan bagi remaja untuk mengikuti *instafamous* masing-masing berdasarkan kredibiliti atau personaliti. Berdasarkan dapatan, majoriti remaja dilihat memberi prioriti kepada aspek personaliti di mana mereka lebih cenderung untuk memilih *instafamous* yang berpersonaliti menarik, popular, kemahiran interaksi yang baik dengan pengikut, dan aktif dalam media sosial. Hasil kajian menunjukkan faktor personaliti mengatasi faktor kredibiliti *instafamous* itu sendiri. Dapatan ini adalah selari dengan dapatan sebelum ini yang menunjukkan bahawa *instafamous* yang sering menjadi pilihan dan mempunyai pengikut yang ramai di media sosial adalah mereka yang mempunyai kekuatan personaliti dan daya tarikan yang menarik (Shuwei Chen David H. Glass & Mark McCartney, 2016; Stephan Winter & German Neubaum, 2016).

Objektif ketiga kajian ini menganalisis hubungan dan kesan faktor pemilihan *instafamous* tersebut terhadap gaya hidup remaja. Hasil kajian menunjukkan terdapat kaitan yang signifikan di antara faktor pemilihan *instafamous* berdasarkan personaliti dan gaya hidup remaja. Remaja yang mengikuti *instafamous* berdasarkan personaliti akan mementingkan penampilan mereka dan lebih cenderung untuk meniru gaya hidup *instafamous* 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. 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 instafamous yang diikuti.

Dapatan kajian ini secara keseluruhannya telah membuktikan bahawa media sosial seperti Instagram sememangnya menjadi sebahagian daripada kehidupan remaja masa kini walaupun di peringkat sekolah dengan adanya kemudahan telefon bimbit dan akses kepada internet yang membolehkan mereka berkomunikasi secara atas talian dan memanfaatkan apa sahaja bentuk media baharu yang menjadi *trend* semasa seperti Instagram. Penglibatan mereka dengan media sosial ini, secara tidak langsung telah mendedahkan golongan ini kepada instafamous yang menarik perhatian mereka dan berpotensi mengikat remaja untuk terus mengikuti perkembangan peribadi, meneliti pandangan dan ulasan serta apa sahaja yang dikongsi kan oleh *instafamous* tersebut.

Walaupun dapatan kajian ini jelas menunjukkan kaitan signifikan di antara personaliti dan gaya hidup remaja namun jika dilihat dari sisi yang positif jika individu yang dipilih berdasarkan populariti dan berpersonaliti menarik itu adalah seorang yang baik, berakhlak, memberi inspirasi dan motivasi, maka pengaruh yang baik dapat diterapkan kepada golongan remaja yang mengikuti perkembangan mereka. Ini dijelaskan daripada dapatan kajian ini di mana kelima-lima instafamous teratas yang disenaraikan adalah mereka yang mempunyai imej positif. Ini juga menunjukkan bahawa, responden dalam kajian ini bukan sahaja mengikuti *instafamous* yang menjurus kepada hiburan dan gaya hidup negatif, tetapi mereka juga terkesan dengan pengaruh *instafamous* yang positif, yang mana memberi makna dalam kehidupan dengan motivasi dan maklumat-maklumat berkaitan kehidupan dan keagamaan.

Oleh kerana faktor personaliti mempunyai potensi untuk mempengaruhi gaya hidup remaja, maka adalah penting untuk setiap *instafamous* menyedari bahawa mereka mempunyai peranan yang besar dalam mencorakkan gaya hidup dan perilaku remaja. Instagram boleh menjadi medan dakwah kepada golongan remaja jika dimanfaatkan oleh personaliti Instagram ke arah membawa masyarakat terutamanya remaja ke arah yang lebih positif. Oleh kerana kajian ini hanya melihat kesan Instagram dari sudut gaya hidup sahaja, justeru kajian 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.

RUJUKAN

- Alexander P. Schouten, Loes Janssen & Maegan Verspaget (2019). *Celebrity vs. Influencer Endorsements In Advertising: The Role Of Identification, Credibility, And Product-Endorser Fit*. *International Journal Of Advertising*. Doi: <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>.
- Brorsson & Plotnikova. (2017). *Choosing the Right Social Media Influencer*. Master Thesis [doi:<https://www.divaportal.org/smash/get/diva2:1107811/FULLTEXT01.pdf>]
- Ekici, Sümmani *The Investigation Of Goal Commitment And Personality Traits Of The Students In The Field Of Sport Sciences*. *European Journal of Education Studies*, Vol 6 (7).
- Fei Meng & Jianliang Wei (2015). *What Factors of Online Opinion Leader Influence Consumer Purchase Intention?* DOI 10.5013/IJSSST.a.16.3B.15
- Freberga, K, Grahamb, K, McGaugheyc, K, Freberg, L (2010). *Who Are the Social Media Influencers? A Study of Public Perceptions of Personality*. *Public Relations Review* 37:90-92.
- Forbes, K. (2016). *Examining the Beauty Industry's Use of Social Influencers* *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, Vol. 7, No. 2
- Huffaker 2010). *Dimensions of Leadership and Social Influence in Online Communities*. *Human Communication Research* 36(4):593- 617 DOI: 10.1111/j.1468-2958.2010.01390.x
- Kaichi Saito, Takashi Teramoto & Atsuko Inoue. 2015. *AD Studies* 52 [doi: http://www.yhmf.jp/pdf/activity/adstudies/vol_52_en.pdf]
- Katz, Elihu. 1957. *The two-step flow of communication: An up-to-date report on an hypothesis*. *Public Opinion Quarterly* 21: 61–78
- Luis V., Carlos & Sergio. 2018. *Influencers on Instagram: Antecedents and Consequences of Opinion Leadership*. *Research Gate*.
- Morgan Glucksman (2017). *The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucy Fink*. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications* 8(2): 77-87

- Nizar & Chandrashekhar. 2014. A cross sectional online survey of compulsive internet use and mental health of young adults in Malaysia. *Journal of Family and Community Medicine* 21(1): 23-28
- Poulopoulos, V, Vassilakis, C, Antoniou, A, Lepouras, G, Theodoropoulos, A Wallace, M (2018). The Personality of the Influencers, the Characteristics of Qualitative Discussions and Their Analysis for Recommendations to Cultural Institutions. *Heritage Journal* 1:239-253
- 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 .
- Shuwei, Chen, H. Glass, David & McCartney, Mark. 2016. Characteristics of successful opinion leaders in a bounded confidence model. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*. [doi:449. 10.1016/j.physa.2015.12.107]
- Stephan Winter & German Neubaum. 2016. Examining Characteristics of Opinion Leaders in Social Media: A Motivational Approach. *Social Media Society* 1-1
- Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia, 2018. <https://www.mcmc.gov.my/skmmgovmy/media/General/pdf/Internet-Users-Survey-2018.pdf>
- Tengku Siti Aisha & Aini Maznina 2019. Celebrity-Fan Engagement on Instagram and Its Influence on The Perception of Hijab Culture Among Muslim Women in Malaysia. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication* Jilid 35(1) 2019: 286-302
- Weimann, G. 1994. *The Influentials: People Who Influence People*. New York: University of New York Press.