

## **Pemimpin Pendapat Di Media Sosial: Pengaruh Dan Buat Keputusan Remaja**

WAWARAH SAIDPUDIN  
Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor  
wawarah@kuis.edu.my

NUR HAZWANI AHMAD DAMANHURI  
Universiti Kebangsaan Malaysia  
hazwanidamanhuri@gmail.com

NORMAZAINI SALEH  
Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor  
normazaini@kuis.edu.my

NURSYAMIMI HARUN  
Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor  
nursyamimi@kuis.edu.my

MARHAINI ABDUL GHANI  
Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor  
marhaini@kuis.edu.my

### **ABSTRAK**

Kemunculan media sosial telah mengubah cara manusia berinteraksi dan seterusnya mampu mempengaruhi pandangan manusia terhadap sesuatu perkara melalui individu yang berpengaruh dalam media sosial tersebut. Kertas konsep ini bertujuan untuk membincangkan kesan dan pengaruh individu yang berpengaruh dalam media sosial atau pemimpin pendapat dalam media sosial khususnya kepada buat putusan oleh remaja. Perbincangan kertas konsep ini bersumberkan data sekunder daripada penulisan dan pandangan sarjana-sarjana melalui hasil sorotan karya dan kajian lepas. Hasil perbincangan menemui pemimpin pendapat dalam media sosial ini mampu mempengaruhi pandangan pengikutnya dalam membuat keputusan terutama dari segi aspek tren jual beli terkini atas talian dan gaya hidup yang diamalkan oleh individu yang berpengaruh yang diikuti dalam media sosial tersebut.

*Kata kunci: Pemimpin pendapat, Media sosial, Pengaruh, gaya hidup, Jual beli atas talian.*

### **PENGENALAN**

Kemunculan Internet telah mengubah cara manusia berinteraksi dengan menjadikan Internet sebagai medium utama untuk berkomunikasi. Kepesatan teknologi internet ini membolehkan penciptaan kandungan mudah dan perkongsian dalam kalangan pengguna yang melahirkan pelbagai medium komunikasi baharu seperti Facebook, Twitter dan Instagram.

Perluasan dan perkembangan pesat teknologi ini juga telah membuka ruang yang lebih baik dalam interaksi sosial dan komunikasi maklumat (Nizar & Chandrashekar 2014).

Pertambahan media sosial yang semakin pesat menjadikan masyarakat dihadapkan dengan pelbagai jenis maklumat pada setiap hari. Interaksi sosial dalam talian seperti *reply*, *like*, *retweet* dan *comment* telah meningkatkan lagi proses penyebaran maklumat dan idea-idea yang berbeza dan seterusnya menjadikan sesuatu isu itu menjadi tular (*viral*) dan tren di media sosial dalam talian (Crane and Sornette 2008).

## **PENGUNAAN TEKNOLOGI DAN MEDIA SOSIAL**

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.

Walaupun komunikasi lisan (Word of Mouth -WOM) telah diakui sebagai berpengaruh dalam pembuatan keputusan pengguna, namun sejak kemunculan Internet, ia menjadikan komunikasi interpersonal dan WOM ini berubah kepada platform saluran atas talian (Vincent Mak 2008). Dengan pertumbuhan media sosial yang semakin meningkat, pengguna memilih untuk berkongsi lebih banyak maklumat melalui medium komunikasi baharu yang dipacu oleh teknologi internet ini dan perkembangan ini telah melahirkan pemimpin pendapat di media sosial.

## **KESAN MEDIA SOSIAL TERHADAP REMAJA**

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).

Berdasarkan kajian, majoriti pengguna internet adalah dalam kalangan remaja (Bashir 2014; Adriana & James 2005). Kebergantungan golongan remaja terhadap Internet amat ketara kerana sifat Internet itu sendiri yang memerlukan penglibatan remaja (Normah Mustafa et al. 2013). Fenomena ini mewujudkan hubungan antara pengguna dengan Internet dan secara tidak langsung mempengaruhi aktiviti media sosial mereka. Statistik Jabatan Perangkaan Malaysia (2019) menunjukkan peningkatan dalam penggunaan internet bagi mereka yang berumur 15 tahun ke atas daripada 80.1 peratus pada tahun 2017 kepada 81.2 peratus pada tahun 2018 dan majoriti (84.3%) golongan remaja di Malaysia terlibat dengan aktiviti di media sosial.

Menurut kenyataan Dr Mohamed, Timbalan Naib Canselor Universiti Pertahanan Malaysia (UPNM) penggunaan media sosial yang keterlaluan dan melebihi had telah mengundang pelbagai masalah dalam kehidupan remaja. Antaranya penggunaan media sosial yang berlebihan melahirkan remaja yang kurang berinteraksi dengan masyarakat dan suka menyendiri sehingga boleh bertindak diluar kawalan seperti lari dari rumah dan bunuh diri. Kenyataan ini juga disokong oleh Pakar Psikologi dan Kaunseling, Prof Dr Mohamed Fadzil Che Din yang menjelaskan remaja kini gemar menjadikan gajet dan media sosial sebagai sumber rujukan. Sumber rujukan ini tidak semestinya kandungan yang positif, malah sebahagian besar remaja mengakses perkara negatif dan tidak berfaedah (BHplus, Jumaat, 1 Mei 2015)

Selain itu, ketagihan melampau remaja masa kini terhadap media sosial dilihat sebagai pendorong kepada pembentukan perilaku dan sikap agresif seperti sanggup bertindak

membunuh diri. Ini berlaku ekoran daripada terlalu taksab, kecewa atau terpengaruh dengan kandungan media sosial sehingga gagal untuk membuat pertimbangan yang wajar dalam pembuatan keputusan (Alzahrin dan Nasarudin, 2015)

Satu kajian oleh The Guardian menyatakan budaya selebriti di media sosial telah merosakkan golongan muda menerusi gambar-gambar yang dimuat naik di media sosial. Ia memberi tekanan kepada mereka untuk kelihatan sempurna dalam kehidupan alam maya. Kajian YMCA ke atas lebih 1000 orang muda berusia antara 11 hingga 16 tahun mendapati bahawa 62% daripada golongan ini merasakan media sosial telah meletakkan harapan atau standard terhadap penampilan diri mereka. Kesempurnaan fizikal mereka juga dikatakan dipengaruhi oleh budaya selebriti di media sosial dengan 58% menyatakan ia sebagai pengaruh utama.

Selain itu juga, media sosial memberi impak kepada kesihatan mental kanak-kanak yang menghabiskan masa dengan media sosial. Kajian yang dijalankan ke atas kanak-kanak berusia 10 hingga 15 tahun menunjukkan bilangan Likes di Instagram dan Facebook serta retweet di Twitter telah memberi impak negatif terhadap kesihatan mental mereka.

Manakala Tiggeman dan Zaccardo (2015) menyatakan imej yang dipaparkan di Instagram yang berbentuk *fitspiration* iaitu imej yang menggalakkan senaman dan pemakanan sihat untuk memberi inspirasi kepada khalayak ke arah gaya hidup yang lebih sihat mungkin memberi kesan negatif kepada sesetengah individu yang cenderung untuk berasa negatif dan kurang berkeyakinan terhadap penampilan diri mereka. Instagram juga boleh mendatangkan kesan buruk kepada pengguna dalam menggalakkan penggunaan rokok dan alkohol (Bottorf et al. 2014) serta memaparkan imej makanan yang tidak sihat (Holmberg et al. 2016) dan kesihatan mental membawa kesan yang negatif kepada khalayak (Moorhead et al. 2013).

## **PEMIMPIN PENDAPAT DAN MEDIA SOSIAL**

Pemimpin pendapat di definisikan sebagai mereka yang berada dalam rangkaian sosial dan memiliki pengaruh yang kuat kepada pengikut (Suhana Saad et.al 2018). Golongan ini mempengaruhi pendapat, kepercayaan, motivasi, sikap dan tingkahlaku orang lain yang mengikuti perkongsian mereka dengan cara yang tersendiri (Rogers 2003). 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 (Baird & Parasnis 2011).

Pemimpin pendapat 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). 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 ia akan terus berkembang (Youngsang et al. 2012).

Pemimpin pendapat bersaing untuk mendapatkan pengikut berdasarkan beberapa strategi seperti reputasi, kedegilan dan, pemujukan dan majoriti mereka mempengaruhi pengikut melalui strategi kuasa pemujukan berbanding strategi lain (S. Chen et al 2016). Oleh kerana kuasa pemujukan mereka yang sangat tinggi, sesetengah syarikat mengambil individu ini sebagai wadah untuk tujuan pemasaran bagi bekerjasama mempromosikan produk mahupun

perkhidmatan syarikat (Freberg et al. 2010). Kristen Forbes (2016) menyatakan kepentingan mengambil pemimpin pendapat di media sosial untuk berkongsi pandangan dan pendapat mereka berkenaan sesuatu produk atau jenama kerana pandangan dan pendapat mereka lebih meyakinkan berbanding dengan mesej yang diterima secara langsung daripada syarikat jenama itu sendiri. Selain itu, minat dan kesedaran mengenai sesuatu produk yang dibawa oleh pemimpin pendapat menyebabkan pengikut mereka juga akan meminati produk yang sama.

Bruno & Hustad (2013) mengakui bahawa pemimpin pendapat bertindak sebagai orang tengah atau perantara antara media dan khalayak. Pemimpin pendapat dikatakan mendapat maklumat dari media dan menyampaikannya kepada khalayak berdasarkan pemahaman mereka. Kenyataan ini disokong oleh Klingemann & Rommele (2002) yang mengatakan bahawa pemimpin pendapat mentafsir maklumat yang diperolehi dari media mengikut konteks budaya mereka sendiri. Justeru, Klingemann & Rommele (2002) berpendapat bahawa media tidak mempunyai kuasa dalam membentuk pendapat khalayak malah pemimpin pendapat yang berpengaruh dalam membentuk persepsi khalayak.

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).

## **PEMIMPIN PENDAPAT DAN BUAT PUTUSAN REMAJA**

Landskap media telah berubah sejak dua dekad yang lalu. Media massa kini bersifat global yang mempunyai pengaruh sosial yang lebih besar ke atas generasi yang lebih muda berbanding selebriti atau artis 20 tahun yang lalu. Perubahan tingkah laku yang efektif bukan sahaja bergantung kepada media massa seperti televisyen dan radio, malah ia juga dipengaruhi oleh media baharu (Valente & Pumpuang 2007). Impak pengaruh sosial ditakrifkan sebagai pengaruh kepada perasaan, fikiran dan tingkah laku individu yang dicipta dari tingkah laku orang lain.

Pemimpin pendapat di media sosial seperti blogger, YouTuber, Instafamous dan sebagainya lebih berpengaruh dalam mempengaruhi persepsi dan tingkah laku pengguna kerana khalayak lebih mempercayai pandangan mereka. Hasil kajian menunjukkan sikap pengguna terhadap pemimpin pendapat kebanyakannya positif dan faktor utama yang mempengaruhi sikap positif pengguna ialah kepercayaan. Pengguna wanita lebih mudah dipengaruhi dalam pembelian jual beli dalam talian (Rebelo 2017).

### **Pemimpin Pendapat dan Buat Putusan Remaja dalam Jual Beli**

Platform media sosial yang popular seperti Instagram dan YouTube, pengguna sering mengikut akaun individu yang popular. Oleh kerana populariti mereka di media sosial, banyak syarikat berjenama mendekati individu-individu yang berpengaruh ini untuk membuat review terhadap produk mereka. Mereka terdiri daripada pemimpin pendapat yang memfokuskan tentang kesihatan dan kecergasan, fesyen dan kecantikan, gaya hidup dan sebagainya (Belagatti 2017).

Kajian-kajian terdahulu banyak melihat kesan pengaruh pemimpin pendapat dalam pembuatan keputusan khalayak dari aspek jual beli dalam talian. Zain et al. (2018) melihat elemen pemimpin pendapat yang mempengaruhi pengguna wanita Gen Y membeli barangan fesyen dalam talian. Elemen tersebut ialah sokongan dari pemimpin pendapat, eWOM, penglibatan komuniti dalam talian dan nilai dialog (co-creation value).

Oleh yang demikian, pemimpin pendapat mempunyai kuasa yang amat besar untuk menyebarkan maklumat. Latihan turut diberikan kepada pemimpin pendapat wanita untuk meningkatkan pengetahuan dan kemahiran khidmat pelanggan bagi menjadikan mereka

sumber maklumat yang berkredibiliti. Pengurus pemasaran kosmetik menggunakan pemimpin pendapat untuk membantu mempercepat penyebaran maklumat (Coulter et al 2002).

Kajian Kwon & Song (2015) yang melihat peranan pemimpin pendapat dalam mempengaruhi tingkah laku pembeli market maven. Hasil kajian ini menunjukkan walaupun pengguna telah mendapatkan maklumat produk secara langsung dari media, mereka masih bergantung dan masih boleh dipengaruhi oleh pemimpin pendapat yang mempunyai lebih banyak pengetahuan dan maklumat mengenai produk yang terdapat di pasaran. Hal ini terutama berlaku dalam kalangan belia. Dalam hal ini, kajian membuktikan sebahagian besar pengguna masih bergantung kepada pandangan pemimpin pendapat sebelum membuat keputusan pembelian.

## **PEMIMPIN PENDAPAT DAN BUAT PUTUSAN REMAJA DALAM GAYA HIDUP**

Selain itu, pemimpin pendapat banyak mempengaruhi gaya hidup remaja. Ini kerana remaja merupakan golongan yang paling aktif dalam media sosial. Gaya hidup merupakan cara individu menghabiskan waktu (aktiviti) dan apa yang mereka anggap penting dalam kehidupan dan apa yang mereka fikirkan tentang dunia sekitar mereka (Veal 1993). Gaya hidup menurut Van, 2006 pula bagaimana seseorang menjalani kehidupannya, menghabiskan wang dan mengatur waktunya. Kesemua definisi ini menunjukkan gaya hidup adalah cara seseorang menghabiskan waktu dan juga wang mereka.

Gray (2013) mengkaji hubungan media sosial dengan pelajar kolej tentang gaya hidup sihat dan tingkah laku yang melibatkan aspek pemakanan, kecergasan dan kesejahteraan individu. Beliau menyatakan teknologi memberi impak terhadap tingkah laku gaya hidup dalam membantu individu membuat keputusan berkenaan dengan kesihatan. Salah satu teknologi yang kerap digunakan dan semakin berkembang adalah media sosial. Beliau juga turut menyatakan bahawa individu yang mempunyai rangkaian sosial lebih mudah dipengaruhi oleh penampilan dan tingkah laku individu atas talian, yang mana seterusnya akan memberi kesan kepada kepercayaan, persepsi dan tindakan mereka mengenai isu-isu kesihatan contohnya seperti isu berat badan. Hasil kajian menunjukkan tahap literasi kesihatan pelajar boleh dipertingkatkan melalui penggunaan media sosial secara meluas seperti Facebook dan Twitter.

Penemuan kajian ini mempunyai implikasi yang ketara untuk pengurus pemasaran di Hungary yang ingin memasarkan produk kosmetik dan produk penjagaan diri ke pasaran Hungary. Hal ini kerana, penggunaan kosmetik adalah agak baru kepada wanita di Hungary dan ramai wanita yang kurang yakin dengan penggunaan kosmetik dan pemilihan produk dan jenama. Oleh itu, pemimpin pendapat wanita di Hungary lebih banyak mengetahui tentang kosmetik. Mereka menjadi saluran maklumat yang penting bukan sahaja mengenai produk kosmetik tetapi juga tentang cara penggunaannya (Coulter et al. 2002).

Kajian yang lain dijalankan di Sweden. Fokus utama kajian ini adalah untuk melihat bagaimana penonton melihat sponsored video mengenai kecergasan di YouTube. Kaedah ini dilakukan dengan menganalisis data dari video popular di platform YouTube. Hasil kajian melihat produk kecergasan biasanya dipasarkan melalui kupon diskaun atau giveaway. Walau bagaimanapun, kadar pembelian adalah sangat kurang. Namun, jika seseorang vlogger mempromosikannya secara santai, penonton cenderung untuk melihatnya sebagai suatu yang positif (Kauppinen & Pavlova, 2017). *Word-of-mouth* dalam talian lebih berskala besar kerana ia lebih mudah tersebar dalam pelbagai sumber komuniti alam maya (Godes & Mayzlin, 2009).

Dalam kajian Vardanian et al. (2013), para pengkaji mendapati bahawa penggunaan media sosial dalam wacana dan promosi pembedahan plastik telah menjadi trend semasa. Pakar pembedahan plastik banyak menggunakan media sosial untuk menyebarkan maklumat

mengenai pembedahan plastik kerana ia dilihat sebagai alat pemasaran yang berkesan untuk meningkatkan pendedahan khalayak terhadap pembedahan plastik. Montemurro et al. (2015) yang menjalankan kajian literatur terhadap pengaruh media sosial dan Internet terhadap pembedahan plastik mendapati bahawa kebanyakan kajian mengakui bahawa media sosial memainkan peranan penting dalam mempengaruhi persepsi dan tingkah laku terhadap pembedahan plastik.

## **KESIMPULAN**

Secara keseluruhannya, kajian menemui individu yang berpengaruh dalam media sosial mampu menjadi pemimpin pendapat terhadap pengikutnya terutama dari segi gaya hidup dan tren jual beli atas talian. Gaya hidup yang ditiru pengikut yang terdiri daripada remaja itu termasuklah dari segi motivasi diri, kecergasan dan kesihatan diri, kecantikan dan kesejahteraan hidup. Manakala bagi tren jual beli atas talian, pemasar melihat potensi pengaruh yang ada pada pemimpin pendapat atas talian ini lebih besar kerana pengikut lebih menyukai dan mempercayai *review* yang dilakukan oleh pemimpin pendapat atas talian tersebut.

## **Rujukan**

- Adriana Bianchi & James G. Phillips. (2005). Psychological Predictors of Problem Mobile Phone Use, *Cyberpsychology & Behavior*, 8(1).
- Baird, C. H., & Parasnis, G. (2011). From social media to Social CRM: reinventing the customer relationship. *Strategy & Leadership*.
- Bashir, I & C. Madhavaiah. (2014), Determinants of Young Consumers' Intention to Use Internet Banking Services in India. *Vision*, 18(3), 153–163.
- Belagatti, P. (2017). The Importance and Impact of Influencer Marketing in 2017. Retrieved from Influencive.
- Bruno, A., & Hustad, P. (2013). Product Class Investigation of Innovators and Opinion Leaders. *Journal of Business Research*, 3(5), 223-238.
- Coulter, R. A., Feick, L. F., & Price, L. L. (2002). Changing faces: Cosmetics opinion leadership among women in the new Hungary. *European Journal of Marketing*.
- Crane, R. & Sornette D. (2008). Viral, Quality, and Junk Videos on YouTube: Separating Content from Noise in an Information-Rich Environment. Retrieved from Association for the Advancement of Artificial Intelligence (www.aaai.org)
- Forbes, K. (2016). Examining the Beauty Industry's use of Social Influencers. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 7(2), 78-87.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. (2010). Leaders or Snakes in Suits: Public Perceptions of Today's CEO. In Poster presented at the 22<sup>nd</sup> annual convention of the Association for Psychological Science Boston, MA
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2009). Firm-created word-of-mouth communication: Evidence from a field test. *Marketing science*, 28(4), 721-739.
- Holmberg, C., Chaplin, J. E., Hillman, T., & Berg, C. (2016). Adolescents' presentation of food in social media: An explorative study. *Appetite*, 99, 121-129.
- 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.
- K. Freberg et al. (2010). Who Are the Social Media Influencers? A Study of Public Perceptions of Personality. *Public Relations Review*, 37, 90-92.
- Kauppinen, P., & Pavlova, A. (2017). YouTube influence on Well-being brands. Retrieved from <https://lup.lub.lu.se/student-papers/search/publication/8914731>

Klingemann, H., & Römmele, A. (2002). *Public Information Campaigns and Opinion Research*. London: SAGE Publications Ltd. doi: 10.4135/9780857024534.

Kwon, Y. S., & HR, S. (2015). The Role of Opinion Leaders in Influencing Consumer Behaviors with a Focus on Market Mavens: A Meta-analysis. *Athens Journal of Mass Media and Communications*, 3.

Mc Cann, Universal. (2008). *Power to the People Sosial Media Tracker (Wave 3): Reports Study Global Impacts of Sosial Media*. Retrieved from [www.thesocialworkplace.com](http://www.thesocialworkplace.com).

Montemurro, P., Porcnik, A., Hedén, P., & Otte, M. (2015). The Influence of Social Media and Easily Accessible Online Information on the Aesthetic Plastic Surgery Practice: Literature Review and Our Own Experience. *Aesthetic Plastic Surgery*, 39(2), 270-277.

Moorhead, S. A., Hazlett, D. E., Harrison, L., Carroll, J. K., Irwin, A., & Hoving, C. (2013). A New Dimension of Health Care: Systematic Review of the Uses, Benefits, and Limitations of Social Media for Health Communication. *Journal of Medical Internet Research*, 15(4), 85.

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.

Normah Mustaffa, Wan Amizah Wan Mahmud, Fauziah Ahmad, Maizatul Haizan Mahbob, & Mohd. Helmi Abd. Rahim. (2013). Kebergantungan Internet dan Aktiviti Online Remaja di Lembah Kelang. *Jurnal Komunikasi; Malaysian Journal of Communication*, 29 (1), 199-212. ISSN 0128-1496

Pepitone, J. (2010). Twitter Users not so Sosial After All. (10 Mac). Retrieved from [www.CNNMoney.com](http://www.CNNMoney.com)

Rebelo, M. F. (2017). *How Influencers' Credibility on Instagram is perceived by consumers and its impact on purchase intention* (Doctoral dissertation).

Ritzer, G. Dean, P., & Jurgenson, N. (2012). The Coming of Age of the Prosumer. *American Behavioral Scientist*, 56, 379–398.

Rogers, E.M. (2003). *The Diffusion of Innovations* (5th ed.). New York: Free Press.

Rogers, E.M. (1996). The Field of Health Communication Today: An Up-To-Date Report. *Journal of Health Communication*, 1(1), 15-23.

S. Chen, D. Glass, & M. McCartney. (2016). Characteristics of Successful Opinion Leaders in A Bounded Confidence Model. *Physica A*, 449, 426–436.

Suhana Saad, Ali Salman, Mohd Yusof Abdullah & Novel Lyndon. (2018). The Influence of Opinion Leader Amongst Oil Palm Smallholders. *Information*, 21(6), 1801-1810.

Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia. (2018). Retrieved from <https://www.mcmc.gov.my/skmmgovmy/media/General/pdf/Internet-Users-Survey-2018.pdf>

Tiggemann, M., & Zaccardo, M. (2015). “Exercise to Be Fit, Not Skinny”: The Effect of Fitspiration Imagery on Women's Body Image. *Body image*, 15, 61-67.

Valente, T. W. & Pumpuang, Patchareeya. (2007). Identifying Opinion Leader to Promote Behaviour Change. *Health Education and Behaviour*, 34(6), 881-896.

Vardanian, A. J., Kusnezov, N., Im, D. D., Lee, J. C., & Jarrahy, R. (2013). Social Media Use and Impact on Plastic Surgery Practice. *Plastic and Reconstructive Surgery*, 131(5), 1184-1193.

Veal, A. J. (1993). The Concept of Lifestyle: A Review. *Leisure Studies*, 12(4), 233-252.

Weimann, G. (1994). *The Influentials: People Who Influence People*. New York: University of New York Press.

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.

Zain, M. Z. M., Perry, P., & Quinn, L. (2018). The Influence of Fashion Bloggers on the Pre-Purchase Decision for Online Fashion Products among Generation Y Female Malaysian Consumers. World Academy of Science, Engineering and Technology. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 12(1), 101-107.