

## Hubungan antara Kredibiliti Pempengaruh Media Sosial terhadap Niat Pembelian dalam kalangan Pelajar Universiti Tun Hussein Onn Malaysia

### *The relationship between Credibility of Social Media Influencers on Purchase Intentions among Students at Universiti Tun Hussein Onn Malaysia*

Maysharah Mansur<sup>1</sup>, Anim Zalina Azizan<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup> Jabatan Pengurusan dan Teknologi, Fakulti Pengurusan Teknologi Dan Perniagaan, Universiti Tun Hussein Onn Malaysia, 86400 Batu Pahat, Johor, MALAYSIA

\*Corresponding Author: [animz@uthm.edu.my](mailto:animz@uthm.edu.my)  
DOI: <https://doi.org/10.30880/rmtb.2024.05.01.044>

#### Maklumat Artikel

Diserah: 31 Mac 2024  
Diterima: 30 April 2024  
Diterbitkan: 30 Jun 2024

#### Kata Kunci

Pempengaruh, media sosial, kredibiliti, niat pembelian

#### Abstrak

Dalam dunia tanpa sempadan ini, golongan belia khususnya adalah individu yang paling mudah dipengaruhi oleh persekitaran mereka. Mereka lebih tertarik untuk mengikut trend semasa sehingga sanggup mengeluarkan perbelanjaan yang besar walaupun masih belum mempunyai kerja yang tetap. Salah satu pengaruh yang agak meluas pada masa kini adalah wujudnya individu yang dipanggil pempengaruh media sosial. Kajian ini adalah untuk mengkaji teori sumber kredibiliti pempengaruh media sosial (daya tarikan, kebolehpercayaan, kepakaran) terhadap niat pembelian dalam kalangan pelajar UTHM. Penyelidikan ini bertujuan untuk meneroka sama ada faktor-faktor kredibiliti pempengaruh media sosial mempengaruhi niat mereka untuk membuat pembelian serta untuk mengenalpasti apakah faktor dominan yang menjadi pengaruh terbesar ke atas niat pembelian dalam kalangan pelajar UTHM. Kajian ini akan menggunakan borang soal selidik yang diambil daripada pengkaji lain. Seramai 375 orang pelajar UTHM diperlukan sebagai responden untuk melengkapkan soal selidik yang akan diedarkan secara dalam talian ; Google Form. Kajian mendapati bahawa sumber kredibiliti pempengaruh media sosial sememangnya mempengaruhi niat pembelian pelajar UTHM dan faktor kebolehpercayaan menjadi faktor paling dominan. Hasilnya menekankan kepentingan kredibiliti pempengaruh dalam membentuk niat pembelian pelajar UTHM dan membayangkan bahawa syarikat dan pemasar yang menyasarkan populasi ini harus mempertimbangkan untuk bekerjasama dengan pempengaruh yang boleh dipercayai.

#### Keywords

*Influencers, social media, credibility, purchase intention*

#### Abstract

*In this borderless world, the youth in particular are the individuals most easily influenced by their surroundings. They are more interested in following the current trend so they are willing to spend a lot of money*

*even if they don't have a permanent job yet. One of the more widespread influences nowadays is the existence of individuals called social media influencers. This study is to examine the theory of sources of credibility of social media influencers (attractiveness, trustworthiness, expertise) on purchase intention among UTHM students. This research aims to explore whether the credibility factors of social media influencers influence their intention to make a purchase as well as to identify what is the dominant factor that has the greatest influence on the intention to purchase among UTHM students. This study will use questionnaires taken from other researchers. A total of 375 UTHM students are required as respondents to complete the questionnaire that will be distributed online; Google Forms. The study found that the source of credibility of social media influencers indeed influences the purchase intention of UTHM students and the reliability factor is the most dominant factor. The results emphasize the importance of influencer credibility in shaping UTHM students' purchase intentions and imply that companies and marketers targeting this population should consider working with credible influencers.*

## 1. Pengenalan Kajian

Dalam bab ini, pengkaji akan menerangkan tentang latar belakang kajian dan menyatakan pernyataan masalah kajian. Seterusnya, pengkaji akan menyenaraikan persoalan kajian bersama-sama dengan objektif kajian yang akan mereka jalankan. Akhir sekali, pengkaji akan menentukan skop kajian serta metodologi kajian dalam bab ini.

### 1.1 Latar Belakang Kajian

Alat pemasaran digital baharu yang telah muncul hari ini ialah pemasaran pengaruh media sosial. Pengengaruh media sosial ialah individu yang membentuk persepsi pengguna mengenai jenama atau produk melalui gambar, video dan kemas kini lain di platform media sosial (Saima & Khan, 2021). Lazimnya, pengengaruh media sosial ini mempunyai pengikut yang ramai dalam media sosial dimana mereka ini sangat dikenali dalam kalangan pengguna media sosial.

Menurut Nafees *et al.* (2021), peranan pengengaruh media sosial semakin penting untuk membentuk sikap jenama pengguna terhadap penawaran firma. Oleh kerana itu, kebanyakan pemasar mencuba yang terbaik untuk datang dengan idea menarik yang berbeza untuk menarik perhatian penonton dan menyasarkan pasaran untuk membeli dan membeli semula produk mereka. Akibatnya, pengengaruh media sosial memainkan peranan penting dalam strategi pemasaran secara menyeluruh, terutamanya dalam industri pemasaran (Yean, 2022).

### 1.2 Pernyataan Masalah

Pengengaruh semakin memberikan sumber maklumat dan inovasi kepada pengikut terutama kepada pengguna media sosial, lebih-lebih lagi kepada golongan muda yang sering terdedah dengan berita yang tersebar di media sosial. Salah satu cabaran utama dalam menggunakan pemasaran influencer adalah memilih pengengaruh yang paling sesuai bagi sesuatu iklan atau produk (Vries, 2023). Apabila pelanggan melihat pengengaruh menyokong jenama barangan tertentu, mereka lebih cenderung untuk membeli produk ini untuk meningkatkan imej mereka. Oleh itu, kebanyakan pemasar akan menggunakan peluang ini untuk menarik lebih ramai pelanggan untuk membeli produk mereka (Yean, 2022).

Memetik keratan akhbar BH Online bertarikh 22 Februari 2022 yang ditulis oleh Ahmad Zamzuri, (2022) menyatakan bahawa pengengaruh merupakan personaliti media sosial yang mana mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi berdasarkan jumlah pengikut setia mereka di media sosial. Ini mendorong kepada perkembangan industri pemasaran dan pengiklanan oleh pengengaruh dalam menjalankan kerjasama antara sesuatu syarikat atau organisasi dalam mempromosikan produk atau perkhidmatan serta membina jenama ke pasaran yang lebih besar. Sokongan pengengaruh yang berkredibiliti mampu mempengaruhi keputusan pengguna yang mana jumlah pengikut semata-mata tidak mampu menjadikan pengengaruh tersebut mampu untuk berdaya saing dalam strategi pemasaran oleh pengengaruh. Oleh hal yang demikian, telah menjadi tanda tanya, apakah faktor-faktor kredibiliti pengengaruh media sosial yang diterapkan sehingga mampu mempengaruhi keputusan pembelian pengguna.

Terdapat banyak penyelidikan tentang pengengaruh media sosial dalam beberapa tahun kebelakangan ini. Antara kajian yang telah dijalankan adalah kajian oleh (Vries, 2023) tentang hubungan antara pemasaran influencer dan niat membeli secara umum dan kajian oleh (Masuda *et al.*, 2022) tentang kesan atribut influencer

pada niat pembelian dalam pemasaran influencer media sosial: peranan pengantara pencerian. Walaubagaimanapun, masih tiada kajian tentang faktor dan hubungan penglibatan mempengaruhi media sosial dan niat pembelian dalam kalangan pelajar. Oleh itu kajian ini akan memberikan jawapan tentang apakah faktor serta hubungan kredibiliti mempengaruhi media sosial terhadap pelajar-pelajar di Universiti Tun Hussein Onn Malaysia (UTHM).

Oleh itu, untuk mencapai objektif kajian faktor-faktor kredibiliti mempengaruhi media sosial yang mempengaruhi niat pembelian dalam kalangan pelajar UTHM. Tambahan pula faktor kredibiliti dominan yang mempengaruhi niat pembelian dalam kalangan pelajar UTHM juga ditentukan.

### 1.3 Skop Kajian

Skop kajian ini terhad kepada pelajar Universiti Tun Hussein Onn Malaysia (UTHM) yang berkaitan dengan faktor penglibatan mempengaruhi media sosial terhadap niat pembelian dalam kalangan pelajar. Responden kajian ini adalah pelajar UTHM yang berada di Kampus Induk, Parit Raja sahaja. Saiz sampel yang digunakan adalah lebih kurang seramai 15,000 orang populasi.

### 1.4 Signifikan Kajian

Kajian ini menyiasat hubungan antara kredibiliti mempengaruhi media sosial dan niat membeli dalam kalangan pelajar UTHM memegang kepentingan penting dalam era digital hari ini. Dengan populariti platform media sosial yang semakin meningkat, terutamanya dalam kalangan generasi muda, memahami pengaruh mempengaruhi media sosial terhadap tingkah laku pengguna telah menjadi yang terpenting. Dengan memberi tumpuan kepada pelajar UTHM, penyelidikan ini menyumbangkan cerapan berharga khusus untuk demografi ini, menjelaskan keputusan pembelian mereka dalam konteks pemasaran mempengaruhi media sosial. Memeriksa kredibiliti mempengaruhi media sosial berhubung dengan niat membeli adalah penting kerana kepercayaan dan keaslian memainkan peranan penting dalam mempengaruhi tingkah laku pengguna.

Mewujudkan kredibiliti mempengaruhi boleh memberi kesan yang ketara kepada cara pelajar melihat dan bertindak balas terhadap cadangan, sokongan dan kandungan tajaan mereka. Hasil penyelidikan ini boleh memberikan cadangan berasaskan bukti tentang bagaimana pelajar UTHM boleh terlibat dan dipengaruhi secara berkesan melalui pemasaran mempengaruhi media sosial. Penemuan mungkin mendedahkan faktor kredibiliti khusus yang dianggap penting oleh pelajar semasa membuat keputusan pembelian, seperti kepakaran, kebolehpercayaan dan daya tarikan.

## 2. Kajian Literatur

Kajian literatur adalah untuk melihat pemboleh ubah yang akan dibahaskan supaya pemboleh ubah yang ada boleh digunakan dalam kajian berkaitan hubungan antara kredibiliti mempengaruhi media sosial terhadap niat pembelian dalam kalangan pelajar Universiti Tun Hussein Onn Malaysia (UTHM) kerana ianya akan membentangkan rangka kerja kajian kes, yang merupakan topik asas kajian yang diliputi dalam tesis ini.

### 2.1 Niat Pembelian

#### 2.1.1 Definisi Niat Pembelian

Niat pembelian adalah sejenis membuat sesuatu keputusan yang mengkaji sebab untuk membeli produk atau barang jenama tertentu oleh pengguna (Mirabi *et al.*, 2015). Kajian lain mendefinisikan niat pembelian merujuk kepada kepercayaan bahawa sikap masa depan pengguna boleh diterjemahkan kepada tingkah laku (Kim & Park, 2023). Niat pembelian ialah tingkah laku transaksi yang ditunjukkan oleh pengguna selepas menilai sesuatu produk dan menerima pakai reaksi pengguna terhadap sesuatu produk mengikut urutan untuk menilai potensi pembelian pengguna (Clara, 2023).

Wibowo dan Wahyuningrum, (2023) menyatakan bahawa niat pembelian adalah sebagai alat pemasaran meluas yang digunakan untuk mengukur keberkesanan strategi pemasaran, dan boleh digunakan untuk meramalkan jualan dan saham pasaran. Niat pembelian adalah prosedur dinamik daripada pelanggan yang umunya dikaitkan dengan tingkah laku, jangkaan dan sikap pelanggan (Thing, 2021).

#### 2.1.2 Teori Niat Pembelian

Berdasarkan teori niat pembelian oleh Clara, (2023) melaporkan bahawa penentuan tingkah laku pengguna dalam pemasaran sastera adalah faktor budaya, sosial dan peribadi. Usaha pemasaran dan persekitaran mempengaruhi kesedaran pengguna, dan beberapa proses psikologi berfungsi bersama dengan ciri pengguna tertentu untuk membentuk proses membuat keputusan dan pembelian. Motivasi, persepsi, pembelajaran, dan ingatan adalah empat kunci psikologi proses yang mempengaruhi tingkah laku pengguna. Akibatnya, pengguna

mempertimbangkan pelbagai faktor sebelum membuat keputusan pembelian. Pengguna mesti sudah mempunyai niat untuk membeli sebelum membuat keputusan ini (Clara, 2023).

### 2.1.3 Kajian Lepas tentang Niat Pembelian

Berdasarkan kajian daripada Yean, (2022) yang mengkaji mengenai sokongan selebriti sebagai pemasaran strategi walaupun ianya mempunyai risiko. Pengkaji mengkaji hubungan antara daya tarikan selebriti, kebolehpercayaan dan kepakaran terhadap niat pembelian golongan belia. Kajian ini telah melibatkan seramai 200 orang belia yang berumur 18-35 tahun yang membeli produk kosmetik yang disokong oleh selebriti dengan menggunakan teknik kuantitatif iaitu dengan mengedarkan soal selidik kepada semua responden yang telah disasarkan melalui platform dalam talian. Hasil daripada kajian ini mendapati bahawa terdapat hubungan atau kesan positif di antara daya tarikan, kebolehpercayaan serta kepakaran seseorang selebriti dalam memasarkan produk terhadap niat pembelian dalam golongan belia.

Dalam satu kajian yang dijalankan oleh Sin *et al.*, (2022) yang mengenalpasti faktor dari perspektif yang berbeza harus dikenal pasti oleh pemasar untuk memenuhi permintaan pelanggan. Pengkaji bertujuan untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi niat pembelian pengguna di kalangan generasi Z dalam konteks Malaysia. Pembolehubah tidak bersandar yang digunakan dalam mengukur niat pembelian dalam talian pelanggan adalah pengiktirafan jenama, persepsi risiko, tekanan rakan sebaya, ulasan pengguna di internet dan persepsi kemudahan penggunaan. Kaedah kuantitatif digunakan di mana sebanyak 396 borang soal selidik telah diedarkan melalui platform Google kepada rakyat Malaysia berumur antara 11-26 tahun. Keputusan menunjukkan bahawa semua cadangan pembolehubah tidak bersandar mempunyai pengaruh positif dan signifikan ke atas niat pembelian pembeli dalam talian di kalangan generasi Z.

## 2.2 Sumber Kredibiliti Pempengaruh Media Sosial

### 2.2.1 Definisi Pempengaruh Media Sosial

Pempengaruh media sosial ialah seseorang yang mempunyai pengikut yang ketara dan aktif di platform media sosial, yang seseorang tidak akan tahu melainkan seseorang mengikutinya (Ao *et al.*, 2023). Pengaruh media sosial adalah penaja pihak ketiga bebas yang membantu membentuk sikap pengikut mereka melalui video, foto, komen, blog, tweet dan lain-lain hantaran di media sosial (Cabeza-Ramírez *et al.*, 2022). Menurut Ooi *et al.*, (2023), pempengaruh media sosial dianggap sebagai entiti dalam media sosial yang membantu bakal pengguna dalam membuat keputusan pembelian mereka dengan mempengaruhi pendapat mereka melalui media sosial. Dalam erti kata lain, pempengaruh media sosial membantu menjadikan pelawat menjadi pengikut dan kemudian menjadi pembeli.

### 2.2.2 Definisi Sumber Kredibiliti

Banyak kajian menunjukkan bahawa persepsi dan tingkah laku pengguna dipengaruhi oleh pengetahuan daripada sumber yang boleh dipercayai (Holland *et al.*, 1963). Menurut sumber model kredibiliti, tahap yang dirasakan iaitu daya tarikan, kebolehpercayaan dan kepakaran seseorang penyokong mempunyai hubungan keberkesanan terhadap pempengaruh media sosial (Thing, 2021).

Kredibiliti pempengaruh media sosial ialah persepsi kepakaran yang berkaitan dengan mesej yang disampaikan dan boleh dalam bentuk pendapat yang dipercayai atau objektif daripada sumber mesej (Nugroho *et al.*, 2022). Statistik menunjukkan bahawa 89% daripada pemasar mendapati pulangan pelaburan daripada pemasaran pempengaruh media sosial lebih tinggi berbanding daripada saluran pemasaran lain dan hari ini 70% remaja mempercayai pempengaruh media sosial berbanding selebriti tradisional (Gayathri & Anwar, 2019).

### 2.2.3 Teori Sumber Kredibiliti

Model kredibiliti sumber menyatakan bahawa kesahihan maklumat adalah ditentukan oleh pengetahuan pakar dan kebolehpercayaan pelulus. Sebagai tambahan, "kepercayaan sumber" seperti yang ditakrifkan oleh Ohanian, (1990) sering digunakan untuk menekankan pengaruh maklumat yang diterima oleh penerima. Oleh kerana jurucakap pempengaruh adalah sumber utama maklumat, kredibiliti pempengaruh media sosial adalah satu yang penting dipertimbangkan untuk pengguna (Yean, 2022). Menurut Ao *et al.*, (2023), ciri kredibiliti pempengaruh media sosial adalah yang paling berkuasa untuk mempengaruhi tingkah laku pengguna dengan memberikan pengguna maklumat yang berguna untuk meningkatkan keberkesanan promosi perniagaan. Kredibiliti sumber juga boleh dianggap sifat positif penyebar yang memberi kesan kepada pemahaman penerima tentang maklumat dan ia didapati bahawa niat dan sikap membeli pengguna bergantung kepada kredibiliti pempengaruh media sosial (Mabkhot *et al.*, 2022).

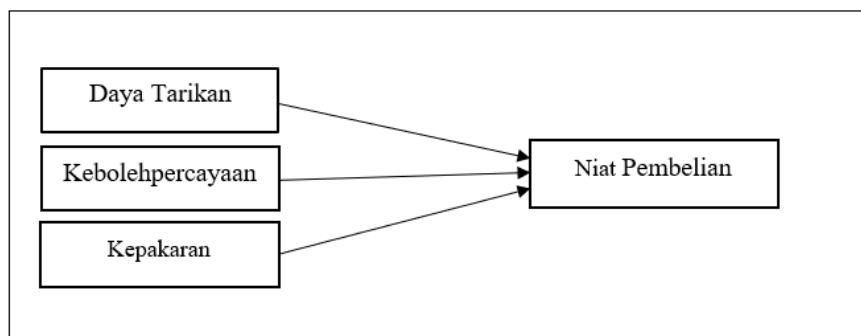
## 2.2.4 Kajian Lepas tentang Sumber Kredibiliti Pempengaruh Media Sosial

Berdasarkan kajian Baig *et al.*, (2022) yang mengkaji mengenai impak dimensi kredibiliti pempengaruh media sosial kepada tingkah laku pengguna. Tujuan pengkaji adalah untuk menyiasat kesan dimensi kredibiliti pempengaruh media sosial (kepercayaan, daya tarikan, kepakaran) dalam membentuk tingkah laku pengguna (niat pembelian pelanggan dan sikap pelanggan terhadap jenama). Untuk kajian ini, data telah dikumpulkan daripada pengguna Pakistan yang mengikuti pempengaruh media sosial yang berkongsi dan menyokong produk yang berkaitan dengan industri fesyen. Data dikumpul daripada 149 individu yang mana 135 adalah responden yang sah. Keputusan mendedahkan bahawa dimensi kredibiliti pengaruh media sosial (kepercayaan, daya tarikan, dan kepakaran) secara positif mempengaruhi sikap pelanggan terhadap jenama serta niat pembelian pelanggan. Selain itu, kajian ini mempunyai kepentingan untuk pempengaruh media sosial dalam sektor fesyen dan gaya dari segi pemahaman faktor pengabdian pengikut kepada mereka dan kesan ketara kesetiaan pengikut terhadap tingkah laku mereka.

Dalam sebuah kajian lain dijalankan oleh Mabkhot *et al.*, (2022) yang mengkaji tentang pengaruh kredibiliti pempengaruh media sosial mengenai niat pembelian pengguna iaitu mengkaji bukti daripada Arab Saudi. Sejak bermulanya pandemik Covid-19, pempengaruh media sosial semakin mendapat perhatian yang besar daripada pengikut mereka. Pempengaruh media sosial ini memberi kesan kepada niat membeli pengguna dan kredibiliti memainkan peranan pengantara dalam hubungan antara dua pembolehubah ini. Kajian ini diaplikasikan kepada pelanggan yang menggunakan platform dalam talian di Wilayah Timur Arab Saudi semasa pandemik COVID-19. Satu tinjauan telah dijalankan di Wilayah Timur Arab Saudi dengan 312 responden, dan separa petak terkecil digunakan untuk analisis data. Penemuan menunjukkan bahawa hubungan yang signifikan telah dikenalpasti antara pempengaruh media sosial dan niat membeli, dan kredibiliti pula telah ditentukan untuk memainkan peranan pengantara antara pembolehubah ini. Tambahan pula, penemuan dari kajian menyumbang kepada pemahaman tingkah laku pelanggan.

## 2.3 Kerangka Konseptual

Rajah 1 menunjukkan dua pembolehubah penting yang dikenalpasti dalam kajian iaitu, pembolehubah tidak bersandar (*Independent variable*) dan pembolehubah bersandar (*Dependent variable*).



Rajah 1 Kerangka Konseptual

## 3. Metodologi Kajian

Equations Bab ini akan mengambil alih metodologi kajian yang digunakan dalam kajian ini. Bab 3 ini akan membincangkan setiap aspek penyelidikan seperti populasi, kerangka populasi, dan kaedah persampelan tinjauan. Bab ini juga akan membincangkan mod analisis data dan kaedah pengumpulan data yang dipilih secara terperinci.

### 3.1 Reka Bentuk Kajian

Kaedah kuantitatif telah digunakan oleh pengkaji dalam kajian ini. Pendekatan kuantitatif adalah kaedah untuk mengukur data berangka yang dikumpul oleh penyelidik dengan menggunakan analisis statistik untuk memenuhi soalan kajian mereka. Semasa kajian ini dijalankan, pengkaji telah menyediakan tinjauan soal selidik untuk mengumpul data daripada responden. Soal selidik ini perlu dijawab oleh pelajar UTHM.

### 3.2 Populasi dan Pensampelan Kajian

Kumpulan sasaran individu yang mengambil bahagian atau telah dipilih oleh penyelidik untuk kajian boleh dirujuk sebagai populasi. Saiz populasi bagi penyelidikan ini terdiri daripada pelajar di UTHM iaitu seramai 15,000 orang. Berdasarkan jadual Krejcie & Morgan, (1970) bilangan sampel yang diperlukan ialah 375 orang. Responden kajian ini adalah pelajar yang dipilih melalui teknik persampelan kemudahan. Teknik persampelan



kemudahan ialah pemilihan sampel berdasarkan ketersediaan dan kesediaan mereka untuk menyertai penyelidikan. Justeru, pengkaji telah memilih responden yang sudi menyertai penyelidikan untuk mengambil bahagian dalam penyelidikan ini.

### 3.3 Instrumen Kajian

Instrumen kajian ialah peranti yang digunakan untuk mengumpul, mengukur dan menilai data yang berkaitan dengan matlamat penyelidikan. Tempat paling biasa di mana instrumen ini digunakan untuk menilai pelajar, guru, pesakit, pelanggan, pekerja dan sebagainya adalah melibatkan bidang pendidikan, sains kesihatan dan sains sosial. Pengkaji kerap memilih alat kajian yang berkaitan dengan pendekatan kajian. Kaedah soal selidik tinjauan digunakan sebagai instrumen untuk mengumpul data kuantitatif bagi penyiasatan ini. Kajian tinjauan menggunakan satu siri soalan tinjauan untuk mengumpulkan data secara kuantitatif daripada sekumpulan responden. Oleh kerana kosnya yang rendah, kebolehgunaan untuk kajian ini, jenis data yang diperlukan untuk penyiasatan ini, sumber yang boleh diakses secara meluas, dan ciri populasi, pendekatan soal selidik telah dipilih. Instrumen bagi kajian ini, telah menerima pakai soal selidik kajian lepas daripada Yean, (2022) yang digunakan untuk mengumpul data berkaitan untuk menilai premis kajian.

Soal selidik mempunyai tiga bahagian seperti Bahagian A, Bahagian B, dan Bahagian C. Bahagian A adalah mengenai responden demografi. Ia mempunyai sejumlah 4 item. Bahagian B ialah tentang kredibiliti mempengaruhi media sosial yang mempunyai 3 subseksyen (daya tarikan, kebolehpercayaan, kepakaran). Bahagian B mempunyai sejumlah 12 soalan untuk dijawab. Bagi Bahagian C adalah mengenai niat pembelian dalam kalangan pelajar yang mengandungi 4 soalan. Penyelidik menggunakan dua jenis skala asas seperti skala nominal dan ordinal dalam Bahagian A semasa menjalankan soal selidik kepada responden. Skala nominal digunakan pada bahagian bahagian jantina yang hanya mempunyai dua pilihan untuk responden pilih seperti lelaki dan perempuan sahaja. Manakala skala ordinal pula membenarkan responden memilih lebih daripada dua pilihan. Sebaliknya, skala lima mata iaitu Skala Likert digunakan dalam Bahagian B dan C untuk mendapatkan data daripada responden.

### 3.4 Analisis Data

Kajian ini akan menggunakan perisian *Statistical Package for Social Science* (SPSS) untuk pengurusan dan analisis data. SPSS ialah perisian pelbagai fungsi, dan tujuannya digunakan secara meluas adalah untuk melaksanakan fungsi analisis statistik melalui pengiraan perisian. Sebelum sebarang analisis statistik dilakukan, analisis kebolehpercayaan adalah ukuran yang diperlukan untuk menangani soalan tentang ketekalan dalaman skala. Pekali Cronbach Alpha digunakan sebagai penunjuk ketekalan dalaman, dan penyelidik sering menggunakannya sebagai penunjuk untuk menyemak kebolehpercayaan skala. SPSS ini juga digunakan untuk memperoleh analisis deskriptif. Analisis deskriptif data digunakan untuk menentukan min, (**M**) sisihan piawai, maksimum dan minimum. Oleh itu, nilai min yang paling tinggi akan menentukan faktor sumber kredibiliti paling dominan dalam mempengaruhi niat pembelian dalam kalangan pelajar UTHM.

## 4. Analisis Data dan Dapatan Kajian

Bab ini membincangkan hasil dapatan kajian yang diperoleh dari data yang telah berjaya dikumpulkan. Seramai 375 responden yang terlibat. Data yang diperoleh diurus dan dianalisis dengan menggunakan perisian SPSS versi 27. Hasil analisis data dihuraikan dan dibahagikan kepada dua bahagian. Bahagian pertama akan menjelaskan tentang aspek kebolehpercayaan instrumen soal selidik yang telah dibina. Bahagian kedua menghuraikan dengan terperinci analisis deskriptif terhadap data yang telah dikutip. Analisis deskriptif akan menghuraikan tentang jenis taburan data melalui ujian kenormalan data yang dibuat. Seterusnya analisis deskriptif menjelaskan tentang profil demografi responden yang meliputi item-item yang disenaraikan di dalam bahagian A soal selidik. Setelah itu analisis deskriptif yang merangkumi objektif 1 dan objektif 2 akan dihuraikan secara terperinci.

### 4.1 Analisis Kebolehpercayaan

Jadual 4.1 menunjukkan ujian kebolehpercayaan bagi kajian sebenar bagi setiap pembolehubah. Dalam kajian ini, seramai 375 orang responden iaitu pelajar UTHM telah berjaya dikumpulkan. Hasil analisis ujian kebolehpercayaan bagi kajian sebenar mendapati bahawa nilai Cronbach Alpha bagi sumber kredibiliti faktor daya tarikan ialah 0.913, faktor kebolehpercayaan pula ialah 0.936, faktor kepakaran pula ialah 0.919 dan akhir sekali bagi niat pembelian mencatatkan nilai Cronbach Alpha 0.923. Kesemua pembolehubah mencatatkan tahap kebolehpercayaan cemerlang yang menunjukkan bahawa kajian sebenar adalah boleh dipercayai.

**Jadual 1** *Ujian kebolehpercayaan kajian sebenar*

Pembolehubah	Bilangan Item	Nilai Cronbach Alpha	Tahap Kebolehpercayaan
Sumber kredibiliti ; daya tarikan	4	0.913	Cemerlang
Sumber kredibiliti ; kebolehpercayaan	4	0.936	Cemerlang
Sumber kredibiliti ; kepakaran	4	0.919	Cemerlang
Niat pembelian	4	0.923	Cemerlang

## 4.2 Analisis Deskriptif (Demografi Responden)

Bahagian ini menerangkan mengenai analisis deskriptif yang telah digunakan oleh pengkaji. Borang soal selidik telah diedarkan secara meluas kepada pelajar UTHM di Kampus Induk. Maklumat demografi responden telah dianalisis dan dibentangkan dalam bahagian ini. Maklumat demografi termasuklah jantina, fakulti, tahun pengajian dan kekerapan menggunakan media sosial.

**Jadual 2** *Demografi sampel 375 pelajar di UTHM*

Ciri-ciri	<i>n</i>	%
Jantina		
Lelaki	161	42.9
Perempuan	214	57.1
Fakulti		
FKAAB	59	15.7
FKEE	48	12.8
FKMP	51	10.9
FPTP	115	30.7
FPTV	52	13.9
FSKTM	60	16.0
Tahun pengajian		
Tahun 1	57	15.2
Tahun 2	76	20.8
Tahun 3	123	32.8
Tahun 4	119	31.7
Kekerapan menggunakan media sosial		
Kurang dari 1 jam per hari	20	5.3
1-4 jam per hari	79	21.1
4-8 jam per hari	128	34.1
8-12 jam per hari	106	28.3
Lebih dari 12 jam per hari	42	11.2

## 4.3 Analisis Deskriptif (Pembolehubah)

Bahagian ini menjelaskan tentang sumber kredibiliti mempengaruhi media sosial bagi setiap faktor (daya tarikan, kebolehpercayaan, kepakaran). Setiap faktor mempunyai 4 item utama dalam kajian ini. Hasil analisis deskriptif diringkaskan dalam Jadual 3 yang menunjukkan min (**M**) dan sisihan piawai (**SD**) bagi semua item pembolehubah.

**Jadual 3** *Min dan Sisihan Piawai bagi Pembolehubah*

Kod	Item	<i>M</i>	<i>SD</i>
<b>Daya Tarikan :</b>			
D1	Saya membeli barang kerana tertarik kepada mempengaruhi media sosial yang memperkenalkan barang tersebut	3.64	1.205

D2	Saya membeli barang kerana pengaruh media sosial mengenalinya dan memberikan perasaan yang unik	3.45	1.127
D3	Saya membeli barang kerana sokongan pengaruh media sosial yang menarik	3.25	1.209
D4	Saya membeli barang kerana penampilan pengaruh media sosial yang kacak/cantik	3.39	1.192
	<b>Total</b>		<b>3.43</b>
<b>Kebolehpercayaan :</b>			
K1	Saya membeli barang kerana pengaruh media sosial jujur tentang maklumat yang mereka sampaikan	3.98	1.238
K2	Saya membeli barang kerana mesej yang disampaikan oleh pengaruh media sosial boleh dipercayai	3.95	1.242
K3	Saya membeli barang kerana saya percaya dengan pengesahan pengaruh media sosial	3.89	1.181
K4	Saya merasa bahawa orang yang dipercayai akan membuat saya untuk mengingat barangan yang disokong oleh mereka	3.80	1.248
	<b>Jumlah</b>		<b>3.90</b>
<b>Kepakaran :</b>			
P1	Saya membeli barang kerana pengaruh media sosial itu telah mempunyai pengetahuan yang cukup tentang produk yang mereka sokong	3.56	1.135
P2	Saya membeli barang kerana pengaruh media sosial itu telah mempunyai pengalaman yang secukupnya ketika mengesyorkan barang tersebut	3.60	1.092
P3	Saya membeli barang kerana pengaruh media sosial mengetahui tentang produk yang sedang mereka sokong	3.44	1.189
P4	Saya membeli barang kerana pengaruh media sosial itu telah mempunyai kelayakan yang mencukupi ketika menyokong barang tersebut	3.44	1.133
	<b>Jumlah</b>		<b>3.51</b>

## 5. Perbincangan dan Kesimpulan

### 5.1 Perbincangan Tentang Persoalan Kajian

#### 5.1.1 Objektif Kajian 1

Dapatan kajian ini menunjukkan bahawa faktor-faktor sumber kredibiliti pengaruh media sosial yang mempengaruhi niat pembelian dalam kalangan pelajar UTHM ditafsirkan sebagai sederhana dan tinggi. Ini menunjukkan bahawa kebanyakan niat pembelian dalam kalangan pelajar UTHM adalah dipengaruhi oleh faktor-faktor sumber kredibiliti iaitu daya tarikan, kebolehpercayaan dan kepakaran pengaruh media sosial. Hasil kajian ini adalah konsisten dengan kajian lepas oleh Hussain & Ali, (2021) menunjukkan bahawa ketiga-tiga elemen kredibiliti: (daya tarikan, kebolehpercayaan dan kepakaran) mempunyai impak yang signifikan dan baik terhadap kecenderungan pengikut untuk membeli produk yang disyorkan oleh pengaruh media sosial. Menurut penemuannya, responden yang menganggap pengaruh media sosial sebagai cantik, berpengetahuan dan boleh dipercayai sambil mencadangkan produk, berkemungkinan lebih mempunyai niat positif untuk membeli produk tersebut.

Hasil daripada kajian ini juga disokong oleh kajian lepas oleh Harun *et al.*, (2021), menunjukkan bahawa orang ramai memilih pengaruh media sosial berdasarkan personaliti, penyertaan aktif, penglibatan dan populariti, memberi kesan kepada gaya hidup, nilai, pengetahuan dan kebolehan anak muda, dan pilihan mereka di Instagram mempengaruhi kehidupan mereka dengan ketara. Hasil kajian ini juga mungkin selaras dengan kajian lepas oleh Nugroho *et al.*, (2022) yang mendapati bahawa daya tarikan, kepakaran dan kebolehpercayaan seseorang pengaruh sebagai atribut kredibiliti yang mempunyai pengaruh secara langsung dan signifikan terhadap niat pembelian Gen Z. Tambahan pula, kajian ini turut disokong oleh kajian Gayathri & Anwar, (2019) yang menunjukkan wujudnya hubungan positif antara faktor kredibiliti (kebolehpercayaan, daya tarikan dan kepakaran) pengaruh media sosial dan niat membeli.

Dapat disimpulkan bahawa dari hasil kajian ini beserta dengan sokongan dari kajian-kajian lepas menunjukkan bahawa faktor-faktor sumber kredibiliti yang terdiri daripada daya tarikan, kebolehpercayaan



dan kepakaran merupakan faktor-faktor utama yang mempengaruhi niat pembelian dalam kalangan pelajar UTHM khususnya dalam kajian ini. Maka dengan ini, persoalan kajian yang pertama iaitu “Apakah faktor-faktor mempengaruhi media sosial yang mempengaruhi niat pembelian dalam kalangan pelajar UTHM?” telah terjawab.

### 5.1.2 Objektif Kajian 2

Dapatan kajian menunjukkan bahawa antara ketiga-tiga faktor sumber kredibiliti mempengaruhi media sosial yang dikaji dalam kajian ini iaitu daya tarikan, kebolehpercayaan dan kepakaran, faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi niat pembelian dalam kalangan pelajar UTHM adalah faktor kebolehpercayaan (*trustworthiness*). Dapatan ini adalah berdasarkan hasil dari kajian deskriptif yang menunjukkan bahawa faktor kebolehpercayaan menunjukkan nilai min paling tinggi iaitu  $M = 3.90$  yang dianalisis sebagai tahap kecenderungan pusat tinggi diantara faktor-faktor kredibiliti yang terlibat sekaligus menjadikan ianya faktor yang paling dominan dalam kalangan responden.

Hasil kajian oleh Weismueller *et al.*, (2020) berdasarkan 306 pengguna Instagram Jerman yang berumur antara 18 dan 34 tahun menunjukkan daya tarikan, kebolehpercayaan dan kepakaran dengan ketara meningkatkan niat membeli pengguna; manakala pendedahan pengiklanan secara tidak langsung mempengaruhi niat membeli pengguna dengan mempengaruhi kebolehpercayaan. Selain itu, keputusan menunjukkan bahawa bilangan pengikut mempunyai kesan yang menggalakkan terhadap daya tarikan, kebolehpercayaan dan niat membeli. Kajian ini turut disokong dengan hasil kajian oleh Yuan *et al.*, (2021) yang menunjukkan bahawa kepercayaan firma pelanggan terhadap platform B2B (*business-to-business*) menyederhanakan hubungan antara parasosial perhubungan dan niat pembelian berulang, yang menunjukkan bahawa gabungan hubungan kebolehpercayaan menjana paling banyak keadaan kondusif untuk menggalakkan firma pelanggan untuk membuat berulang pembelian daripada platform media sosial yang sama.

Dapat disimpulkan bahawa hasil dari analisis deskriptif yang dijalankan dalam kajian ini beserta dengan sokongan dari kajian-kajian lepas menunjukkan bahawa sumber kredibiliti faktor kepercayaan merupakan faktor dominan yang dipilih oleh responden sebagai faktor utama yang mempengaruhi niat pembelian dalam kalangan pelajar UTHM khususnya dalam kajian ini. Maka dengan ini, persoalan kajian yang kedua iaitu “Apakah faktor dominan yang mempengaruhi niat pembelian dalam kalangan pelajar UTHM?” telah terjawab dengan penentuan nilai Min ( $M$ ) yang paling tinggi diantara semua faktor yang terlibat.

## 5.2 Limitasi Kajian

Kajian ini menghadapi beberapa batasan yang menyebabkan ia mencabar untuk dijalankan. Had pertama ialah bias persampelan, kerana pengkaji hanya memfokuskan kepada pelajar UTHM di cawangan Kampus Induk di Parit Raja, yang mungkin mengehadkan kebolehgneralisasian penemuan kepada kumpulan atau institusi lain. Batasan lain ialah kekurangan penerokaan faktor luaran yang boleh mempengaruhi hubungan antara kredibiliti pengaruh media sosial dan niat membeli. Selain itu, penggunaan aplikasi google form mempunyai kekangan tersendiri, seperti keperluan untuk sambungan internet yang kukuh dan kemungkinan responden terlepas pandang soal selidik.

## 5.3 Cadangan Kajian pada Masa Hadapan

Kajian ini mencadangkan beberapa cadangan untuk penyelidikan masa depan. Ia menasihatkan untuk menjalankan kajian yang sama dengan saiz sampel yang lebih besar dan lebih pelbagai untuk memastikan keputusan yang lebih komprehensif yang boleh digunakan kepada pelajar universiti di seluruh Malaysia. Kajian ini juga mengesyorkan mempertimbangkan faktor luaran seperti nilai peribadi, pengaruh budaya dan pendapat rakan sebaya dalam penyelidikan masa depan tentang niat membeli. Di samping itu, kajian ini mencadangkan untuk menggabungkan kaedah penyelidikan kualitatif, seperti temu bual atau perbincangan kumpulan fokus, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antara kredibiliti pengaruh media sosial dan niat membeli. Akhir sekali, kajian ini mencadangkan menggunakan teknik analisis inferens, seperti ujian-t, ANOVA, dan analisis korelasi, untuk menganalisis lebih lanjut dapatan. Dengan mengikuti cadangan ini, penyelidikan masa depan boleh menyumbang kepada pemahaman yang lebih komprehensif tentang hubungan antara pengaruh media sosial dan niat membeli dalam kalangan pelajar universiti.

## 5.4 Kesimpulan

Secara keseluruhannya, kajian yang dijalankan selama 2 semester ini telah mencapai objektifnya dalam mengenalpasti faktor-faktor kredibiliti mempengaruhi media sosial (daya tarikan, kebolehpercayaan, kepakaran) yang mempengaruhi niat pembelian dalam kalangan pelajar UTHM serta mengenalpasti faktor kredibiliti dominan yang mempengaruhi niat pembelian dalam kalangan pelajar UTHM. Keputusan yang diperoleh daripada analisis kajian ini telah menjelaskan tentang kedua-dua persoalan kajian yang telah terjawab.

Oleh itu, kajian ini telah menghasilkan kajian yang menarik iaitu faktor kredibiliti mempengaruhi media sosial manakah yang mempengaruhi niat pembelian dalam kalangan pelajar UTHM. Sumber kredibiliti mempengaruhi media sosial memainkan peranan penting dalam memastikan impak positif terhadap persepsi dan penerimaan mesej yang juga membentuk sikap dan tindakan pengguna di media sosial. Hal ini kerana, sumber kebolehpercayaan dapat membantu menyaring dan menapis maklumat, membimbing pengguna untuk membuat penilaian yang lebih tepat.

## Penghargaan

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Pengurusan Teknologi dan Perniagaan, Universiti Tun Hussein Onn Malaysia untuk segala sokongan yang diberi.

## Konflik Kepentingan

Pengarang mengisytiharkan bahawa tidak ada konflik kepentingan mengenai penerbitan kertas kajian ini.

## Sumbangan Penulis

*Penulis mengesahkan sumbangan kepada kertas kerja seperti berikut: **konsep dan reka bentuk kajian:** M.M., dan A.Z.A.; **pengumpulan data** M.M.; **analisis dan tafsiran keputusan:** M.M., dan A.Z.A.; **penyediaan draf manuskrip:** M.M., dan A.Z.A. Semua pengarang menyemak keputusan dan meluluskan versi akhir manuskrip.*

## Rujukan

Abbas, S., Alnoor, A., Sin Yin, T., Mohammed Sadaa, A., Raad Muhsen, Y., Wah Khaw, K., & Ganesan, Y. (2023). Antecedents of trustworthiness of social commerce platforms: A case of rural communities using multi group SEM & MCDM methods. *Electronic Commerce Research and Applications*, 62. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2023.101322>

Ahmad Zamzuri, M. A. (2022). Pempengaruh semakin diperlukan bantu pasar produk, khidmat. *Berita Harian Online*. <https://www.bharian.com.my/rencana/lain-lain/2022/02/925502/pempengaruh-semakin-diperlukan-bantu-pasar-produk-khidmat>

Al-Sous, N., Almajali, D., & Alsokkar, A. (2023). Antecedents of social media influencers on customer purchase intention: Empirical study in Jordan. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 125–130. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.11.010>

Andonopoulos, V., Lee, J. (Jiyeon), & Mathies, C. (2023). Authentic isn't always best: When inauthentic social media influencers induce positive consumer purchase intention through inspiration. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103521>

Ao, L., Bansal, R., Pruthi, N., & Khaskheli, M. B. (2023). Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 15(3), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su15032744>

Baig, F., Ullah, S., Tutor, S., & Aagerup, U. (2022). Impact of Social Media Influencer's Credibility Dimensions on Consumer Behavior. *Jönköping International Business School*.

Cabeza-Ramírez, L. J., Sánchez-Cañizares, S. M., Santos-Roldán, L. M., & Fuentes-García, F. J. (2022a). Impact of the perceived risk in influencers' product recommendations on their followers' purchase attitudes and intention. *Technological Forecasting and Social Change*, 184(January). <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121997>

Cabeza-Ramírez, L. J., Sánchez-Cañizares, S. M., Santos-Roldán, L. M., & Fuentes-García, F. J. (2022b). Impact of the perceived risk in influencers' product recommendations on their followers' purchase attitudes and intention. *Technological Forecasting and Social Change*, 184(August). <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.121997>

Catharina Clara. (2023). Celebrity Endorsements And Its Brand Love On Purchase Intention At E-Marketplace. *Jurnal Manajemen*, 27(1), 41–61. <https://doi.org/10.24912/jm.v27i1.1078>

Chiu, C., & Ho, H. (2023). Impact of Celebrity, Micro-Celebrity, and Virtual Influencers on Chinese Gen Z's Purchase Intention Through Social Media. *SAGE Open*, 13, null. <https://doi.org/10.1177/21582440231164034>

- Creswell, J. W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed-Method Approaches*. [https://www.researchgate.net/publication/225083951\\_Research\\_Design\\_Qualitative\\_Quantitative\\_and\\_Mixed-Method\\_Approaches](https://www.researchgate.net/publication/225083951_Research_Design_Qualitative_Quantitative_and_Mixed-Method_Approaches)
- Dubey, K. P., Srinivas, A., Gupta, S., Srivastava, A., & Sharma, J. (2023). Factors Affecting Influencer Marketing Vs Social Media - An Empirical Study. *14(2)*, 1811–1816. <https://doi.org/10.47750/pnr.2023.14.S02.218>
- Filieri, R., Acikgoz, F., & Du, H. (2023). Electronic word-of-mouth from video bloggers: The role of content quality and source homophily across hedonic and utilitarian products. *Journal of Business Research*, *160*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113774>
- Gayathri, A. S. S. G., & Anwar, H. (2019). Consumers' Perception of the Credibility of Social Media Influencers and its Impact on Purchase Intention. *Adalya Journal*, *8(10)*, 1–8. <https://www.researchgate.net/publication/349945797>
- Hamida, F. L., Hapsari, A. Y., & Widyatama, U. (2023). Enrichment : Journal of Management Advertising and celebrity endorser on purchase intention k- poppers at tokopedia online shopping. *12(6)*.
- Harun, N., Saleh, N., Saidpudin, W., & Ghani, M. A. (2021). The Influence of Personality and Credibility of Social Media Influencers on Adolescent Decision Making. *Mention 2021*, No. 7129(December). <https://www.researchgate.net/publication/356748250>
- Holland, C. H., Lawson, J. D., & Walmsley, V. G. (1963). The Silurian rocks of the Ludlow district, Shropshire. *Bulletin of the British Museum (Natural History), Geology*, *8(3)*, 93–171.
- Hong, S., Liu, J., Fang, X., & Jiang, L. (2023). Influencers Based on Citespace Research Hotpots and Research Prospects. <https://doi.org/10.4108/eai.2-12-2022.2328052>
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change. In *American Sociological Review* (Vol 19, Number 3, bl 355). <https://doi.org/10.2307/2087772>
- Hussain, A., & Ali, Z. (2021). Examining the impact of social media i nfluencer ' s credibility dimensions on consumer behavior. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1631690/FULLTEXT01.pdf>
- Kim, H., & Park, M. (2023). Virtual influencers' attractiveness effect on purchase intention: A moderated mediation model of the Product–Endorser fit with the brand. *Computers in Human Behavior*, *143*(November 2022), 107703. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107703>
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, *30(3)*, 607–610. <https://doi.org/10.1177/001316447003000308>
- Mabkhot, H., Isa, N. M., & Mabkhot, A. (2022). The Influence of the Credibility of Social Media Influencers SMIs on the Consumers' Purchase Intentions: Evidence from Saudi Arabia. *Sustainability (Switzerland)*, *14(19)*. <https://doi.org/10.3390/su141912323>
- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, null, null. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>
- McGuire, W. J. (1985). Attitudes and Attitude Change. In *Handbook of social psychology* (Vol 2, bll 233–346). <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-122216-011911>
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention Case Study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, *2(1)*, 267–273

Miskon, S. N. Z. (2022). Anak muda jatuh bankrap kerana mengejar gaya hidup mewah di sosial media. *malaysiadateline*. <https://www.malaysiadateline.com/anak-muda-jatuh-bankrap-kerana-mengejar-gaya-hidup-mewah-di-sosial-media-pakar-ekonomi/>

Nafees, L., Cook, C. M., Nikolov, A. N., & Stoddard, J. E. (2021). Can social media influencer (SMI) power influence consumer brand attitudes? The mediating role of perceived SMI credibility. *Digital Business*, 1(2), 100008. <https://doi.org/10.1016/j.digbus.2021.100008>

Nugroho, S. D. P., Rahayu, M., & Hapsari, R. D. V. (2022). The impacts of social media influencer's credibility attributes on gen Z purchase intention with brand image as mediation. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 11(5), 18–32. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i5.1893>

Nurhandayani, A., Syarief, R., Syarief, R., & Najib, M. (2019). The Impact of Social Media Influencer and Brand Images to Purchase Intention. *Universitas Brawijaya Journal of Applied Management (JAM)*, 17(4), 650–661. <http://dx>.

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>

Ooi, K. B., Lee, V. H., Hew, J. J., Leong, L. Y., Tan, G. W. H., & Lim, A. F. (2023). Social media influencers: An effective marketing approach? *Journal of Business Research*, 160(September 2021), 113773. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113773>

Saima, & Khan, M. A. (2021). Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503–523. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847>

Sin, C. W., Hym-Fai, L., Hui, N. Y., Rong, T. J., & Shuin, W. Y. (2022). Factors Influencing Customer's Online Purchase Intention Amongst Generation Z. 1–183.

Thing, L. Y. (2021). THE INFLUENCE OF ETHNICITY ON SOCIAL MEDIA INFLUENCER TOWARDS CUSTOMER PURCHASE INTENTION. December, 1–65.

Thomson, J. (2022, September 8). Massive, strange white structures appear on Utah's Great Salt Lake. *Newsweek*. <https://www.newsweek.com/mysterious-mounds-great-salt-lake-utah-explained-mirabilite-1741151>

Vries, S. de. (2023). The relationship between influencer marketing and purchasing intention. 1–72.

Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer Endorsements: How Advertising Disclosure and Source Credibility Affect Consumer Purchase Intention on Social Media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160–170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>

Wibowo, B. Y., & Wahyuningrum, P. (2023). The Influence Of Influencer Endorsement And Brand Image On Purchasing Intentions Gen Y And Z. 02(01), 156–168.

Yean, T. K. (2022). THE IMPACT OF CELEBRITY ENDORSEMENT ON YOUNG ADULT'S PURCHASE INTENTION OF COSMETIC PRODUCTS. *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.

Yuan, C., Moon, H., Wang, S., Yu, X., & Kim, K. H. (2021). Study on the influencing of B2B parasocial relationship on repeat purchase intention in the online purchasing environment: An empirical study of B2B E-commerce platform. *Industrial Marketing Management*, 92, 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.11.008>