

## **Persepsi Pengguna Media Sosial terhadap Individu Berpengaruh dalam Mempromosikan Produk di Instagram**

Alin Bazilah Hassim\*  
Nur Atikah A Rahman  
Jamilah Ahmad  
Universiti Sains Malaysia, Malaysia

\*Emel perhubungan: alinbazilah@gmail.com

### **Abstrak**

*Kebelakangan ini, pemasar menggunakan pelbagai kaedah komunikasi dalam mempromosikan produk, salah satunya adalah dengan menggunakan individu berpengaruh di media sosial. Namun, walaupun makin ramai golongan muda sukakan pandangan individu berpengaruh untuk mendapatkan maklumat, analisis kajian lepas mendapati kajian yang membincangkan persepsi masyarakat terhadap individu berpengaruh di media sosial dalam mempromosikan produk masih kurang. Oleh itu, objektif kajian ini adalah untuk menilai pandangan pengguna digital terhadap individu berpengaruh dan mengetahui elemen-elemen yang mendorong kepercayaan golongan ini untuk membeli produk. Kajian ini menggunakan Elaboration Likelihood Model (ELM) untuk menerangkan bagaimana sikap boleh dibentuk dan diubah dengan cara yang berbeza melalui rangsangan yang diterima oleh individu, serta bagaimana rangsangan diproses, digunakan dan dijana oleh minda supaya perubahan sikap berlaku. Kaedah kualitatif digunakan melalui analisis kandungan komen-komen yang tertera di setiap gambar dan video yang telah diletakkan oleh individu berpengaruh, Vivy Yusof, di media sosial. Hasil dapatan mendapati pengikut mempunyai pandangan yang positif terhadap Vivy Yusof yang membuatkan pengikut mudah terpengaruh dengannya. Mesej yang disampaikan oleh Vivy melalui uga mengukuhkan lagi kepercayaan pengikut untuk membeli produk dUCK Cosmetics sehingga tingkah laku pengikutnya berubah.*

**Kata Kunci:** Individu Berpengaruh, Media Sosial, Elaboration Likelihood Model (ELM), Kualitatif, Analisis Kandungan