

PENGARUH MEDIA SOSIAL INFLUENCER TERHADAP ESTIM KENDIRI PELAJAR REMAJA

[THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA INFLUENCER ON ADOLESCENT STUDENT'S SELF-ESTEEM]

CHEW CHIN YEE^{1*} & SHAHLAN SURAT¹

^{1*} Fakulti Pendidikan, Universiti Kebangsaan Malaysia, 43600 UKM Bangi, Selangor, Malaysia.
Correspondent Email: avirnychew@gmail.com

Received: 7 December 2021

Accepted: 15 December 2021

Published: 31 December 2021

Abstrak: Pada abad ke 21 ini, penggunaan media sosial menjadi semakin popular dalam kalangan masyarakat tanpa mengira umur, bangsa atau negara. Negara yang mempunyai teknologi yang maju boleh dilihat melalui pesatnya pembangunan industri komunikasi dan maklumatnya. Laman media sosial yang kerap dikunjungi seperti “Facebook”, “Instagram”, “Youtube”, “Twitter”, “Tiktok” dan sebagainya mendapat perhatian serta menjadi tumpuan pelbagai lapisan masyarakat terutamanya, pelajar remaja yang masih berada di bangku sekolah. Peningkatan penggunaan media sosial ini menyebabkan pelajar remaja terdedah dengan ramai pengguna media sosial yang lain terutamanya orang yang berpengaruh dalam media sosial yang dikenali sebagai “*influencer*”. Fenomena ini akan mempengaruhi estim sendiri seseorang remaja. Justeru, artikel ini membincangkan pengaruh media sosial *influencer* terhadap estim sendiri pelajar remaja. Kajian ini berfokuskan kepada 251 pelajar remaja yang berada dalam lingkungan umur 15 hingga 18 tahun. Kajian ini adalah kajian tinjauan yang menggunakan soal selidik atas talian iaitu *Google Form* dalam mengumpul data daripada pelajar remaja. Terdapat tiga bahagian dalam soal selidik ini, antaranya ialah latar belakang responden, media sosial *influencer* dan estim sendiri. Hasil kajian mendapati bahawa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara pendedahan media sosial *influencer* dan estim sendiri pelajar remaja. Kesimpulannya, dapatan kajian telah menunjukkan bahawa pendedahan kepada media sosial *influencer* yang tinggi tidak mendatangkan impak negatif dari segi tahap estim sendiri pelajar remaja. Kajian ini diharapkan dapat membantu meningkatkan kesedaran pelbagai pihak dalam menangani masalah penggunaan media sosial dengan estim sendiri pelajar remaja. Cadangan untuk kajian yang seterusnya boleh mendalami rakan sebaya atau rakan media sosial remaja dalam mempengaruhi gaya, pendapat, persepsi serta estim sendiri pelajar remaja.

Kata kunci: Media sosial, *influencer*, estim sendiri, pelajar remaja

Abstract: In this 21st century, the usage of media sosial has become increasingly popular among society in all walks of life. The advancement in technology of a country can be observed by the rapid development in information and communication industry. Social media websites that are mostly accessed such as Facebook, Instagram, youtube, Twitter, Tiktok and more have attracted people of different ages especially adolescents. The increase use of social media has led to adolescents to be exposed to various social media users specifically social media influencers. This phenomenon could influence self esteem of an adolescent. Therefore, this article is to discuss the influence of social media influencer on self esteem of adolescent students. This study focuses on 251 adolescent students age 15 to 18 years old. This is a survey study using online questionnaire via *Google Form* to collect data from

adolescent students. There are 3 main parts of the questionnaire, respondent's background, social media influencer and self esteem. Results showed there is no significant difference between social media influencer exposure and self esteem of adolescent students. In conclusion, the result of the study has proven that high exposure of social media influencer does not give negative impact on adolescent students' self esteem. It is recommended to conduct future studies on peers and social media friends as influencers in influencing style, opinion, perspective and self esteem of adolescent students.

Keywords: Social media, influencer, self esteem, adolescent students.

Cite This Article:

Chew Chin Yee & Shahlan Surat. 2021. Pengaruh Media Sosial Influencer terhadap Estim Kendiri Pelajar Remaja [The Influence of Social Media Influencer on Adolescent Student's Self-Esteem]. *International Journal of Advanced Research in Islamic Studies and Education (ARISE)*, 2(1), 1-18.

LATAR BELAKANG

Menurut World Health Organisation (2019) remaja (umur 15-18 tahun) di dunia berjumlah 8 % dari populasi dunia. Salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam peningkatan masalah pelajar remaja adalah disebabkan oleh masalah psikologi atau mental pada remaja (Norhafzan Jaafar, 2018). Masalah yang dihadapi oleh kebanyakan pelajar remaja hari ini adalah kurang keyakinan diri, pasif, menarik diri daripada aktiviti sosial secara fizikal dan juga mudah putus asa. Salah satu masalah psikologi yang dihadapi oleh remaja ialah estim sendiri (Anisa, Yulastri & Rani, 2020). Menurut Che Anuar (2018), estim sendiri ialah penilaian diri yang komprehensif dan ia telah dikenalpasti sebagai faktor penting dalam membentuk tingkah laku seseorang remaja. Selain itu, menurut Rosenberg dalam Che Anuar (2018), seseorang yang memaparkan tahap estim sendiri yang tinggi merupakan individu yang mempunyai penghormatan diri yang baik serta berpendapat dirinya sangat bernilai dan menghargai diri sendiri. Remaja yang tidak mempunyai kesedaran diri yang bagus akan menimbulkan estim sendiri rendah pada remaja (Willis & David, 2015). Hal ini menyebabkan pelajar remaja mudah dipengaruhi oleh persekitaran mereka yang selalu dikelilingi oleh isu laman media sosial. Situasi ini mengakibatkan pelajar remaja mengikuti percakapan serta kelakuan pengguna di laman media sosial terutamanya media sosial influencer, *social media influencer*.

Menurut kajian Muaz et al. (2021), pengguna media sosial influencer (*social media influencer*) adalah dari kalangan mereka yang mempunyai bakat dan kemahiran yang tersendiri, dalam pelbagai bidang yang mereka sendiri ceburi seperti gaya hidup, pengembaraan fesyen, makanan, kecantikan, seni dan banyak lagi. Berdasarkan kajian lawan web bisnes terkemuka dunia 'business insider.com' pada tahun 2019 oleh Rachel, 'social media influencer' boleh dibahagikan kepada lima peringkat berikut:

Jadual 1: Peringkat Media Sosial *Influencer*

Peringkat <i>Influencer</i>	Bilangan Pengikut (<i>followers</i>)
Nano-influencer	1,000 – 10,000
Mikro-influencer	10,000 – 50,000
Mid-tier influencer	50,000 – 1,000,000

Mega-influencer

1,000,000 ke atas

Ini secara langsung menunjukkan kemampuan dan potensi media sosial *influencer* mempengaruhi pemikiran remaja yang banyak menghabiskan masa mengikuti akaun media sosial mereka. Ini kerana media sosial *influencer* ini mempunyai kuasa pengikut yang ramai serta meluas, sekaligus menjadi tempat atau platform yang terkini untuk mengubah pemikiran yang pada akhirnya jelas mempengaruhi estimasi diri remaja tersebut.

Ketagihan melampau remaja masa kini terhadap media sosial dilihat sebagai pendorong kepada pembentukan estimasi diri mereka termasuk tingkah laku, sikap agresif dan sehingga ada yang sanggup bertindak untuk membunuh diri (Betul Keles, Niall McCrae & Annmarie Grealish, 2020). Hal ini berlaku dan terjadi apabila mereka terlalu kecewa, ketagih dan dipengaruhi oleh kandungan dan orang terkenal di media sosial sehingga tidak dapat berfikir dengan waras terhadap diri sendiri dan hilang estimasi diri mereka. Kenyataan ini juga dibuktikan oleh pendapat Heatherton dan Polivy (1991) yang mengatakan pandangan dan pengguna media sosial memberi kesan ke atas estimasi diri seseorang remaja. Isu remaja sebegini semakin bertambah. Ini telah menyebabkan remaja terikut-ikut dengan budaya yang terdapat dalam media sosial terutamanya dipengaruhi oleh kelakuan serta pemikiran media sosial *influencer*. Pada era yang penuh dengan pelbagai jenis cabaran yang menanti pelajar remaja yang belum berfikiran matang, estimasi diri memainkan peranan penting dalam pembentukan peribadi remaja. Anisa et al (2020) dan Daniel et al (2021) juga menegaskan estimasi diri perlu ditekankan dalam jiwa dan minda pelajar kerana ia merupakan aspek yang penting. Ia akan memberi impak dalam pelbagai peringkat perkembangan remaja sehingga ke dewasa.

PERNYATAAN MASALAH

Remaja pada zaman sekarang banyak menghabiskan masa pada laman media sosial dan terikut-ikut dengan perkara yang berlaku dalam media sosial sehingga boleh mendatangkan impak terhadap tingkah laku mereka (Rosli et al., 2019). Mereka akan mencontohi perkara dan pemikiran yang disampaikan oleh media sosial *influencer* yang mereka ikuti dalam media sosial. Hal ini telah menyebabkan mereka mudah hilang estimasi diri mereka dan tidak ada pendirian tetap sehingga boleh dipengaruhi untuk melakukan perbuatan yang kurang sopan atau yang boleh membahayakan diri sendiri.

Dalam kajian yang dilakukan oleh Naufal dan Fathurl (2017) media sosial *influencer* dalam laman sosial jelas menunjukkan ia mempengaruhi estimasi diri remaja. Ini adalah kerana remaja menghabiskan banyak masa mereka dalam media sosial. Patchin dan Hinduja (2018) juga berpendapat remaja yang mengalami *cyberbullying* memiliki tahap estimasi diri yang lebih rendah dibandingkan dengan remaja yang tidak mengalami masalah tersebut. Beliau juga berhujah remaja yang menerima komen negatif dalam media sosial juga mengalami penurunan estimasi diri mereka. Hal ini dapat dibuktikan bahawa media sosial mempunyai pengaruh yang besar dalam estimasi diri remaja.

Kecanggihan teknologi masa kini yang telah berkembang dengan pesat menyebabkan pengaruh teknologi terhadap nilai estimasi diri remaja tidak boleh diabaikan begitu sahaja. Media sosial memiliki impak yang positif dan juga negatif dalam mempengaruhi estimasi diri

remaja. Media sosial boleh meningkatkan tahap estim sendiri malah ia juga boleh menyebabkan penurunan estim sendiri seseorang remaja (Siti Ezaleila, 2016). Remaja yang memiliki estim sendiri yang rendah atau mengalami penurunan estim sendiri berkemungkinan mengalami masalah depresi (Nguyen et al., 2019).

Melalui pemerhatian dan pembacaan yang dilakukan, terdapat banyak kajian seperti yang dilakukan oleh Sohana Abdul Hamid (2016), Siti Ezaleila Mustafa (2016) dan Nurhamizah & Asbah (2019) mengkaji tentang faktor serta impak penggunaan laman media sosial. Manakala dari aspek media sosial *influencer* pula, kajian yang dilakukan adalah berkenaan pengaruh media sosial *influencer* dalam mempengaruhi pemasaran produk perniagaan (Shultonnyck et al. 2020) dan membentuk budaya kedermawanan (Muaz et al. 2021). Dari sini, terdapat jurang yang boleh dikaji dalam aspek pengaruh media sosial *influencer* terhadap estim sendiri pelajar remaja. Oleh hal yang demikian, kajian ini akan memfokuskan dalam mengenalpasti pengaruh media sosial *influencer* dalam estim sendiri pelajar remaja. Diharap kajian ini dapat memberi sumbangan kepada pelbagai pihak dalam menerokai bidang yang lain terutamanya dalam aspek remaja.

TUJUAN KAJIAN

Tujuan utama kajian ini dijalankan adalah bagi mengenalpasti pengaruh media sosial *influencer* terhadap estim sendiri pelajar remaja. Tinjauan deskriptif kuantitatif bukan berbentuk eksperimen ini adalah untuk mengumpul data bagi mengkaji pendedahan media sosial *influencer* terhadap estim sendiri pelajar remaja. Pengkaji juga berharap hasil kajian ini akan membantu pelbagai pihak untuk meningkatkan estim sendiri remaja dengan lebih berkesan.

OBJEKTIF KAJIAN

1. Menenalpasti tahap pendedahan media sosial *influencer* dalam kalangan remaja
2. Menenalpasti tahap estim sendiri dalam kalangan remaja
3. Menenalpasti hubungan antara pendedahan terhadap media sosial *influencer* dengan estim sendiri dalam kalangan remaja.

PERSOALAN KAJIAN

1. Apakah tahap pendedahan terhadap media sosial *influencer* dalam kalangan pelajar remaja?
2. Apakah tahap estim sendiri dalam kalangan pelajar remaja?
3. Adakah terdapat hubungan antara pendedahan terhadap media sosial *influencer* dengan estim sendiri dalam kalangan pelajar remaja?

KAJIAN LITERATUR

Penggunaan Media Sosial Terhadap Estim sendiri

Penggunaan media sosial yang tinggi telah dikatakan mendatangkan banyak kesan. Beberapa penyelidik telah menjalankan kajian ke atas penggunaan media sosial dan estim sendiri.

Kajian yang dijalankan oleh Patti et al. pada tahun 2021 ke atas 387 remaja yang berumur antara 13-15 tahun menunjukkan hubungan yang negatif antara penggunaan media sosial dan estim sendiri. Ini telah membuktikan penggunaan media sosial yang semakin bertambah menyebabkan penurunan estim sendiri. Dapatan kajian juga menunjukkan apabila remaja berbanding diri mereka dengan pengguna media sosial yang mereka berpendapat lebih cantik atau berjaya, mereka akan melakukan perbandingan yang menyebabkan penurunan estim sendiri mereka. Walaupun perbandingan mendatangkan kecemburuan dan penurunan estim sendiri, ia juga menjadi sumber inspirasi dan kemudian menghasilkan peningkatan estim sendiri individu (Anushree, Amandeep & Matti Mantymaki, 2020).

Di samping itu, kajian Handita (2018) juga menyatakan terdapat hubungan antara penggunaan media sosial dengan peningkatan estim sendiri pada remaja yang dikaji. Apabila penggunaan media sosial semakin tinggi, maka tahap estim sendiri semakin rendah. Beliau juga menyatakan beberapa faktor yang boleh mempengaruhi estim sendiri remaja seperti penolakan daripada keluarga atau orang dekat, mengalami kegagalan yang berulang kali, serta mempunyai harapan yang tidak realistik. Faktor-faktor ini membina watak remaja yang kemudiannya akan mempengaruhi estim sendiri mereka. Estim sendiri yang tinggi atau sederhana membantu remaja dalam kehidupannya dan mempunyai jati diri yang baik manakala estim sendiri yang rendah akan mengakibatkan pelbagai masalah kesihatan seperti kemurungan (Nguyen et. al., 2019).

Media Sosial *Influencer* Terhadap Pengguna Media Sosial

Dalam kajian yang bertajuk Pengaruh Media Sosial *Influencer* Instagram Terhadap Gaya Hidup yang dijalankan oleh Monica (2017), penyelidik menggunakan Teori Pemodelan Bandura dalam mengkaji pengaruh media sosial *influencer* Instagram terhadap pengikut-pengikut (*followers*) akaun media sosial *influencer* yang dikaji, beliau berpendapat bahawa seseorang pengguna media sosial belajar dari orang lain seperti *influencer* melalui pemerhatian, peniruan and pemodelan. Menurut Monica yang mengaplikasikan Teori Pemodelan dalam kajian yang dilaksanakan, media sosial wujud pengimitasian di mana pengguna media sosial mengikut serta mengimitasi perkara yang dilihat di media sosial. Dalam kajian beliau juga menyatakan media sosial *influencer* yang menayangkan gaya hidup materialistik bertujuan menarik perhatian para pengikutnya sehingga terjadinya pengimitasian atau peniruan supaya dapat menarik lebih ramai pengikut yang baharu (*followers*). Maka Teori Pemodelan ini dapat menjelaskan adanya pengaruh media sosial *influencer* terhadap gaya hidup para pengikut. Para pengikut akan cuba meniru gaya hidup yang diperhatikan itu.

Selain itu, dalam kajian Muaz et al. (2021) juga menunjukkan media sosial *influencer* yang amat disanjung serta mempunyai pengikut yang ramai memiliki dua elemen iaitu

kepakaran dalam bidang tertentu dan yang kedua, mempunyai tahap dipercayai yang tinggi. Ini bermakna sebagai *influencer* dalam media sosial mesti mempunyai kepakaran atau kemahiran yang diiktiraf oleh pengguna atau pengikut media sosial yang lain dan mereka juga harus dipercayai oleh orang ramai dengan memaparkan sikap jujur serta amanah terhadap setiap perkara yang dimuat naik ke akaun mereka. Kebanyakan media sosial *influencer* menggunakan elemen komunikasi yang jelas, gaya bahasa yang cantik, ayat yang ringkas tetapi padat dan jelas supaya dapat menarik perhatian pengikutnya. Ini juga menjadi antara sebab mereka menjadi terkenal dan berpengaruh dalam media sosial dan memberi inspirasi kepada orang ramai sehingga mampu mempengaruhi pemikiran serta tindakan para pengikut mereka.

Tambahan lagi, menurut Hanan (2020) dalam kajian beliau terhadap 9 media sosial *influencer* dan 18 pengikut (*followers*) mendapati media sosial *influencer* memainkan peranan secara tidak langsung dalam pembinaan identiti atas talian pengikut mereka. Kajian beliau juga mengaplikasikan Teori Interaksi Parasosial dalam menerangkan hubungan media sosial *influencer* dan pengikut mereka. Mengikut Rubin dan McHugh dalam Hanan (2020) juga membuktikan hubungan parasosial adalah suatu hubungan imaginasi oleh para pengikut terhadap media sosial *influencer* yang mereka ikuti. Pengikut-pengikut sering beranggapan hubungan dengan *influencer* itu adalah benar dan ikhlas. Dalam kajian yang sama juga menyatakan media sosial *influencer* juga cuba memanipulasi kandungan mereka hanya dengan menunjukkan pandangan yang positif sahaja bagi meningkatkan jumlah pengikut mereka.

Pengaruh Media Sosial Terhadap Tahap Estim sendiri

Tidak dapat dinafikan bahawa perkembangan teknologi yang menghasilkan pelbagai media sosial telah mendatangkan pelbagai manfaat terutamanya telah mengubah cara perhubungan antara individu dengan individu yang lain seperti merapatkan hubungan antara satu sama lain terutamanya hubungan ahli dan kawan yang tinggal berjauhan. Namun begitu, pengaruh media sosial juga memberi pelbagai masalah sosial yang menyebabkan perubahan tahap estim sendiri remaja hari ini.

Satu kajian tinjauan sistematik tentang impak media sosial terhadap estim sendiri remaja perempuan telah dikaji oleh Amanda (2021). Beliau juga berhujah bahawa dalam fasa perkembangan remaja, estim sendiri remaja banyak terkesan dan mudah dipengaruhi oleh komen yang diterima dalam media sosial. Hasil kajian ini telah menunjukkan media sosial mempengaruhi remaja perempuan membuat perbandingan dari pelbagai aspek di antara satu sama lain. Komen negatif yang diterima dalam media sosial mempengaruhi penilaian diri mereka sehingga mereka mempunyai estim sendiri yang rendah dan menghidap kemurungan serta kerisauan dalam kalangan remaja perempuan.

Selain itu, menurut kajian Jyoth dan Vinodh (2020), remaja dan dewasa awal merupakan peringkat yang penting bagi setiap individu membina identiti diri dan membina hubungan yang bermakna. Kajian ini juga menunjukkan gaya hidup yang dipaparkan oleh individu yang popular dan terkenal dalam media sosial mempengaruhi 54 % pengguna media sosial remaja. Ini juga membuktikan bahawa remaja mudah dipengaruhi oleh standard masyarakat, gaya hidup orang terkenal, model, dan tokoh masyarakat. Mereka bercenderung membandingkan diri dengan orang yang boleh mendatangkan impak positif untuk mencapai standard seperti orang terkenal yang mereka contohi. Namun begitu, perbandingan ini mendatangkan kesan negatif

sekiranya remaja tidak mencapai atau menjadi orang terkenal seperti yang diperhatikan dalam media sosial. Hal ini tentunya akan menyebabkan rasa rendah diri dan mempengaruhi tahap estim sendiri remaja.

KERANGKA KONSEPTUAL



Rajah 1

Kerangka Konseptual Kajian yang diadaptasi daripada Wan Norina et al. (2013)

METODOLOGI

Kajian ini yang merupakan kajian tinjauan dalam mengkaji pengaruh media sosial *influencer* terhadap estim sendiri pelajar remaja. Data yang dikutip melalui *Google Form* dianalisis secara menggunakan analisis bagi semua data kajian yang terkumpul dijalankan dengan menggunakan *Statistical Package for Social Science (SPSS) 22.0*. Secara umumnya, kajian tinjauan merupakan kajian yang menggunakan kaedah kuantitatif untuk mengumpul maklumat dari responden melalui pelbagai soalan yang disediakan. Secara kesimpulannya, kajian ini menggambarkan tahap pendedahan media sosial *influencer* terhadap estim sendiri pelajar remaja.

LOKASI KAJIAN

Kajian ini dijalankan di sebuah sekolah menengah di sekitar daerah Batu Pahat, Johor. Sekolah yang terlibat ialah sekolah gred A di bandar dimana kebanyakan pelajar mempunyai akses kepada media sosial. Pemilihan lokasi ini adalah berdasarkan syarat keperluan kajian dan lokasi yang dipilih terletak di tempat pengkaji bekerja. Ini akan memudahkan pengkaji mengurus dan membuat pentadbiran data dengan lebih berkesan seperti dalam proses pengedaran dan semasa pengumpulan data.

INSTRUMEN KAJIAN

Instrumen kajian merupakan cara yang digunakan untuk mengumpulkan data daripada responden. Soalan- soalan diberikan melalui kaedah soal selidik yang dibentuk khas untuk memperoleh maklumat penyelidikan. Soal selidik merupakan satu set soalan atau item dalam bentuk tulisan. Gillham (2000) menyatakan soal selidik menjadi pilihan kebanyakan pengkaji kerana kos untuk membina soal selidik

rendah dan masa yang diperlukan juga lebih singkat berbanding alternatif lain. Selain itu, dengan menggunakan soal selidik, pengkaji boleh mengumpul data dan maklumat dari jumlah responden dalam kuantiti yang banyak dan lebih menjimatkan masa. Soal selidik juga meringankan beban responden kerana responden boleh menjawab pada masa dan tempat yang memudahkan mereka.

Instrumen bagi kajian bagi kajian ini ialah soal selidik. Soal selidik yang digunakan mengandungi 3 bahagian iaitu Bahagian A, Bahagian B dan bahagian C. Bahagian A mengandungi item-item yang berkaitan dengan latar belakang responden. Maklumat yang perlu ditandakan oleh responden adalah jantina, umur dan bangsa.

Bahagian B berkaitan dengan pengaruh media sosial *influencer*. Soal selidik ini dibina berdasarkan adaptasi soal selidik Lauren Clarke (t.th) dalam kajian impak media sosial influencer terhadap keputusan pembelian pelanggan yang mempunyai nilai Cronbach Alpha 0.83. Oleh disebabkan kajian berkaitan media sosial *influencer* lebih banyak dilakukan dalam bidang perniagaan dan pemasaran berbanding dalam bidang psikologi, penyelidik mengadaptasi dan mengubahsuai soal selidik yang didapati itu. Penyelidik memerlukan responden menandakan pada maklumat yang berkenaan mengenai penggunaan media sosial responden. Pada komponen yang kedua dalam bahagian ini, penyelidik menggunakan skala Likert yang mengandungi 5 pilihan skala yang mempunyai gradasi dari Sangat Setuju (SS) hingga Sangat Tidak Setuju (STS). Skala Likert amat popular digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala. Oleh itu, ia menjadi pilihan utama dalam pelbagai soal selidik (Graham, 2000).

Bahagian C adalah untuk mengukur tahap estim sendiri pelajar remaja. Soal selidik adalah berdasarkan Skala Guttman yang diasaskan oleh Dr. Florence Rosenberg. Pengukuran ini telah menjadi instrumen utama bagi pengukuran tahap estim sendiri kerana skala ini menunjukkan kebolehpercayaan yang tinggi iaitu nilai Cronbach Alpha 0.9. Skala ini telah dibina pada tahun 1965 meliputi responden seramai 5021 orang pelajar dari 10 buah sekolah di New York. Ini telah menarik minat ramai pengkaji lain untuk menggunakan skala Rosenberg ini untuk mengukur estim sendiri individu. Skala ini mengandungi 9 soalan dan setiap item mengandungi 4 item jawapan dari sangat bersetuju hingga tidak bersetuju.

DAPATAN KAJIAN

Profil Responden Kajian

Bahagian ini menunjukkan profil demografi responden yang telah menjawab soal selidik kajian. Profil responden yang diperoleh adalah jantina, umur dan bangsa sebagaimana yang ditunjukkan dalam Jadual 2.

Jadual 2: Profil Demografi Responden Kajian

Bil	Faktor Demografi	Kategori	Frekuensi	Peratus (%)
1	Jantina	Lelaki	89	35.5
		Perempuan	162	64.5
2	Umur	15 Tahun	16	6.4
		16 Tahun	114	45.4
		17 Tahun	108	43.0
		18 Tahun	13	5.2

3	Bangsa	Melayu	72	28.7
		Cina	125	49.8
		India	15	6.0
		Lain-Lain	39	15.5

Berdasarkan Jadual 2, jumlah responden terdiri daripada 251 orang pelajar remaja. Dari segi jantina, terdapat perbezaan yang ketara antara bilangan dan peratus responden lelaki dan perempuan. Responden lelaki adalah seramai 89 orang (35.5%) manakala responden perempuan adalah 162 orang (64.5%). Majoriti responden, iaitu seramai 16 orang (6.4%) merupakan pelajar remaja yang berusia 15 tahun, 114 orang (45.4%) pelajar remaja yang berusia 16 tahun, 108 orang (43%) yang berusia 17 tahun dan 13 orang (5.2%) pelajar remaja yang berusia 18 tahun. Seterusnya diikuti dengan bangsa, kajian ini melibatkan pelajar remaja yang berbangsa Melayu iaitu seramai 72 orang (28.7%), pelajar remaja yang berbangsa Cina seramai 125 orang (49.8%), pelajar remaja yang berbangsa India seramai 15 orang (6%) dan 39 orang pelajar remaja yang berbangsa lain-lain (15.5%).

Media Sosial Influencer

Persoalan Kajian 1: Apakah tahap pendedahan terhadap media sosial *influencer* dalam kalangan pelajar remaja ?

Bagi menjawab persoalan kajian pertama mengenai tahap pendedahan terhadap media sosial *influencer* dalam kalangan pelajar remaja, analisis skor min, peratusan dan sisihan piawai telah dijalankan. Jadual 3 menunjukkan tahap pendedahan terhadap media sosial *influencer* dalam kalangan pelajar remaja.

Jadual 3: Tahap Pendedahan Terhadap Media Sosial *Influencer* Dalam Kalangan Pelajar Remaja

Bil	Item	Kekerapan (f)					Min	Sisihan Piawai
		Peratusan (%)						
		STS	TS	TP	S	SS		
1	Saya selalu setuju dengan kandungan dan pendapat yang diberi oleh Media Sosial Influencer.	6 (2.4%)	30 (12%)	141 (56.2%)	51 (20.3%)	23 (9.2%)	3.21	0.86
2	Saya mengikuti Media Sosial Influencer untuk menerokai benda	12 (4.8%)	27 (10.8%)	87 (34.7%)	71 (28.3%)	54 (21.5%)	3.51	1.08

	dan perkara baru.								
3	Saya selalu mendapat pandangan Media Sosial Influencer apabila saya menghadapi masalah.	41 (16.3%)	59 (23.5%)	95 (37.8%)	35 (13.9%)	21 (8.4%)	2.74	1.14	
4	Saya akan melakukan perkara yang dicadangkan oleh Media Sosial Influencer.	36 (14.3%)	64 (25.5%)	110 (43.8%)	28 (11.2%)	13 (5.2%)	2.67	1.02	
5	Saya selalu mengikuti perkembangan dan status Media Sosial Influencer.	33 (13.1%)	51 (20.3%)	96 (38.2%)	47 (18.7%)	24 (9.6%)	2.91	1.13	
6	Sekiranya Media Sosial Influencer meminta bantuan daripada pengikutnya, saya sanggup membantu tanpa memikir.	74 (29.5%)	68 (27.1%)	80 (31.9%)	22 (8.8%)	7 (2.8%)	2.28	1.06	
7	Sekiranya Media Sosial Influencer membalas mesej saya, saya akan berasa sangat gembira.	26 (10.4%)	35 (13.9%)	76 (30.3%)	52 (20.7%)	62 (24.7%)	3.35	1.27	
8	Saya percaya dengan cadangan yang diberi oleh Media Sosial Influencer.	24 (9.6%)	50 (19.9%)	130 (51.8%)	28 (11.2%)	19 (7.6%)	2.87	0.99	

9	Saya percaya Media Sosial Influencer lebih daripada artis-artis yang lain.	40 (15.9%)	74 (29.5%)	93 (37.1%)	25 (10%)	19 (7.6%)	2.63	1.09
10	Saya berasa lebih senang untuk berhubung dengan Media Sosial Influencer jika ada masalah.	83 (33.1%)	75 (29.9%)	60 (23.9%)	19 (7.6%)	14 (5.6%)	2.22	1.15
11	Semakin ramai bilangan pengikut (followers) seseorang Media Sosial Influencer, semakin tinggi kepercayaan saya terhadap Social Media Influencer itu.	70 (27.9%)	46 (18.3%)	79 (31.5%)	42 (16.7%)	14 (5.6%)	2.53	1.21
Keseluruhan							2.81	0.75

STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, TP = Tidak Pasti, SS = Sangat Setuju

Hasil analisis deskriptif dalam Jadual 3 menunjukkan tahap pendedahan terhadap media sosial *influencer* dalam kalangan pelajar remaja. Skor min yang paling tinggi adalah terhadap item mengikuti Media Sosial *Influencer* untuk meneroka benda dan perkara baru ($M = 3.51$, $SP = 1.08$). Berdasarkan dapatan ini, 21.5% daripada 251 orang responden sangat setuju bahawa mereka mengikuti Media Sosial *Influencer* untuk meneroka benda dan perkara baru. Namun terdapat 4.8% responden menyatakan sangat tidak setuju dalam mengikuti Media Sosial *Influencer* untuk meneroka benda dan perkara baru.

Sebaliknya, hasil analisis deskriptif turut menunjukkan item yang mempunyai skor min paling rendah adalah berasa lebih senang untuk berhubung dengan Media Sosial *Influencer* jika ada masalah ($M = 2.22$, $SP = 1.15$). Berdasarkan taburan soal selidik, 33.1% daripada 251 orang responden tidak berasa lebih senang untuk berhubung dengan Media Sosial *Influencer* jika ada masalah. Namun terdapat 5.6% responden yang berasa lebih senang untuk berhubung dengan Media Sosial *Influencer* jika ada masalah.

Estim sendiri

Persoalan Kajian 2: Apakah tahap estim sendiri dalam kalangan pelajar remaja ?

Bagi menjawab persoalan kajian kedua mengenai tahap estim sendiri dalam kalangan pelajar remaja, analisis skor min, peratusan dan sisihan piawai telah dijalankan. Jadual 4 menunjukkan tahap estim sendiri terhadap media sosial influencer dalam kalangan pelajar remaja.

Jadual 0: Tahap Estim sendiri Dalam Kalangan Pelajar Remaja

Bil	Item	Kekerapan (f)					Min	Sisihan Piawai
		Peratusan (%)						
		STS	TS	TP	S	SS		
1	Saya berasa saya merupakan seorang yang bernilai.	9 (3.6%)	46 (18.3%)	102 (40.6%)	94 (37.5%)	0	3.11	0.83
2	Saya berasa diri saya mempunyai beberapa ciri nilai kebaikan.	5 (2%)	44 (17.5%)	104 (41.4%)	98 (39%)	0	3.17	0.78
3	Keseluruhannya, saya berasa saya cenderung untuk mengalami kegagalan.	32 (12.7%)	95 (37.8%)	97 (38.6%)	27 (10.8%)	0	2.47	0.84
4	Saya boleh melakukan sesuatu dengan baik sama seperti orang lain.	9 (3.6%)	38 (15.1%)	104 (41.4%)	0	100 (39.8%)	3.17	0.81
5	Saya berasa saya tidak mempunyai banyak perkara yang boleh dibanggakan.	37 (14.7%)	91 (36.3%)	0	76 (30.3%)	47 (18.7%)	2.52	0.96
6	Saya menunjukkan	4 (1.6%)	0	40 (15.9%)	118 (47%)	89 (35.5%)	3.16	0.74

	sikap yang positif terhadap diri saya.							
7	Secara keseluruhan, saya berpuas hati dengan keadaan diri saya.	0	17 (6.8%)	58 (23.1%)	93 (37.1%)	83 (33.1%)	2.96	0.91
8	Saya berharap saya akan lebih menghargai diri sendiri.	3 (1.2%)	16 (6.4%)	63 (25.1%)	169 (67.3%)	0	3.58	0.66
9	Saya selalu berasa saya bukanlah individu yang baik keseluruhannya.	30 (12%)	65 (25.9%)	81 (32.3%)	0	75 (29.9%)	2.80	1.00
Keseluruhan							2.99	0.40

STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, TP = Tidak Pasti, SS = Sangat Setuju

Hasil analisis deskriptif dalam Jadual 4 menunjukkan tahap estim sendiri dalam kalangan pelajar remaja. Skor min yang paling tinggi adalah terhadap item berharap untuk lebih menghargai diri sendiri ($M = 3.58$, $SP = 0.66$). Berdasarkan dapatan ini, 67.3% daripada 251 orang responden setuju bahawa berharap lebih menghargai diri sendiri. Namun terdapat 1.2% responden menyatakan sangat tidak setuju dalam berharap untuk lebih menghargai diri sendiri.

Sebaliknya, hasil analisis deskriptif turut menunjukkan item yang mempunyai skor min paling rendah adalah berasa cenderung untuk mengalami kegagalan ($M = 2.47$, $SP = 0.84$). Berdasarkan taburan soal selidik, 12.7% daripada 251 orang responden tidak berasa cenderung untuk mengalami kegagalan. Namun terdapat 10.8% responden yang berasa cenderung untuk mengalami kegagalan.

Hubungan Antara Pendedahan Terhadap Media Sosial *Influencer* dengan Estim sendiri Dalam Kalangan Pelajar Remaja

Analisis korelasi digunakan bagi menghuraikan kekuatan dan arah hubungan linear di antara dua pemboleh ubah (Peter Allen et al., 2014). Oleh kerana skala pengukuran yang digunakan adalah skala interval dan data pemboleh ubah tertabur secara normal, maka pengkaji memilih ujian statistik korelasi Pearson untuk menganggar kekuatan dan arah hubungan antara pendedahan terhadap media sosial influencer dengan estim sendiri dalam kalangan pelajar remaja.

Persoalan Kajian 3: Adakah terdapat hubungan antara pendedahan terhadap media sosial *influencer* dengan estim sendiri dalam kalangan pelajar remaja?

Ho1: Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara pendedahan terhadap media sosial *influencer* dengan estim sendiri dalam kalangan pelajar remaja.

Jadual 5: Korelasi Antara Pendedahan Terhadap Media Sosial *Influencer* Dengan Estim Kendiri Dalam Kalangan Pelajar Remaja

			Estim Kendiri
Media Sosial	r		0.072
<i>Influencer</i>	Sig. (2-tailed)		0.253
	N		251

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Berdasarkan Jadual 5, jumlah data (N) adalah 251. Hasil analisis kajian menunjukkan keputusan ujian korelasi Pearson untuk menganggarkan hubungan antara pendedahan terhadap media sosial *influencer* dengan estim sendiri dalam kalangan pelajar remaja. Nilai $r = 0.072$. Nilai signifikansi Sig. (2-tailed) antara variabel media sosial *influencer* dengan estim sendiri dalam kalangan pelajar remaja adalah 0.253 $p > 0.05$. Hubungan yang terbentuk adalah tidak signifikan pada angka signifikansi sebesar 0.05 . Maka dapat disimpulkan bahawa tidak terdapat hubungan antara pendedahan terhadap media sosial *influencer* dengan estim sendiri dalam kalangan remaja. Oleh itu, hipotesis nul (Ho1) gagal ditolak.

PERBINCANGAN DAN KESIMPULAN

Rumusannya, dapatan daripada kajian ini melalui soal selidik yang diedarkan kepada pelajar remaja, pengkaji dapat menyimpulkan bahawa kebanyakan responden mengikuti *influencer* adalah bertujuan untuk meneroka benda dan perkara yang baharu. Ini juga disokong oleh Nicola (2019) dalam kajian beliau. Ini membolehkan pelajar remaja ini mengikuti trend-trend yang terkini agar tidak akan ketinggalan dalam kalangan rakan mereka. Melalui kajian ini juga didapati *influencer* yang mereka ikuti ini tidak akan menjadi orang atau tempat pertama yang dirujuk apabila mempunyai masalah yang tidak dapat diselesaikan. Ini dapat mengelakkan pelajar remaja yang masih belum berfikiran matang terikut-ikut atau dipengaruhi oleh pendapat atau nasihat *influencer* yang mereka hanya berkenali melalui media sosial dan tidak perlu bertanggungjawab terhadap pendapat dan percakapan mereka.

Selain itu, hasil kajian juga menunjukkan tahap estim sendiri pelajar tidak berada tahap yang terlalu rendah kerana kebanyakan responden masih berharap mereka lebih menghargai diri sendiri. Ini menggambarkan mereka masih lagi menyayangi diri sendiri. Responden juga memaparkan sikap berpuas hati dengan diri sendiri dan ini bermakna estim sendiri mereka masih pada tahap yang memuaskan. Perkara ini dibincangkan dalam kajian (Elisa & Stefano, 2018) bahawa sekiranya terdapat faktor lain yang boleh membina estim sendiri remaja, maka remaja tidak akan mudah dipengaruhi oleh media sosial. Pelajar remaja yang mempunyai estim

kendiri yang tinggi berkemungkinan datang daripada keluarga yang penyayang serta memberi perhatian dan kasih sayang yang mencukupi. Ini telah dibuktikan dalam kajian (Judyta et al. 2020) yang menunjukkan *parentification* berkait rapat dengan estim sendiri yang tinggi. Hal ini akan dapat mengelakkan mereka melakukan perbuatan yang mencederakan diri sendiri apabila mereka menghadapi masalah dalam hidup mereka.

Kajian ini juga mendapati bahawa media sosial *influencer* tidak mempunyai hubungan dengan estim sendiri dalam kalangan pelajar remaja. Dalam erti kata lain, media sosial *influencer* tidak mempengaruhi keyakinan pelajar remaja ini. Hal ini merupakan suatu perkara yang amat melegakan kepada para ibu bapa serta pendidik kerana mereka tidak perlu risau bahawa minda anak mereka akan dicemari oleh media sosial *influencer* yang sering diikuti oleh anak mereka semasa mereka menggunakan platform media sosial. . Walaupun kajian ini menunjukkan media sosial *influencer* dan estim sendiri tidak mempunyai hubungan, ia tidak bermakna tidak akan ada pelajar remaja yang akan dipengaruhi oleh media sosial *influencer*. Walau bagaimanapun, ibu bapa, penjaga serta warga pendidik harus berganding bahu dalam memantau penggunaan media sosial anak mereka terutamanya pelajar remaja yang berada pada peringkat umur yang mula memberontak dan inginkan kebebasan. Ibu bapa dan penjaga haruslah meluangkan masa untuk memahami masalah atau kerisauan yang dialami oleh anak mereka. Ini merupakan langkah yang paling berkesan dalam mengelakkan remaja terjebak dalam perbuatan yang negatif.

Kajian ini telah menerokai aspek media sosial *influencer* dan pelbagai pandangan daripada pelajar remaja telah diperoleh dan diketahui dengan lebih jelas. Ini membolehkan pelbagai pihak lebih memahami persepsi pelajar remaja terhadap media sosial *influencer* serta estim sendiri pelajar remaja. Pengkaji berharap kajian ini dapat membantu pelbagai pihak dalam merancang aktiviti-aktiviti yang bersesuaian dalam meningkatkan tahap estim sendiri pelajar remaja.

Cadangan untuk kajian yang seterusnya boleh mendalami rakan sebaya atau rakan media sosial remaja dalam mempengaruhi gaya, pendapat, persepsi serta estim sendiri pelajar remaja. Dengan adanya kajian lanjutan yang dicadangkan, faktor utama yang mempengaruhi estim sendiri pelajar remaja dapat dikenalpasti dan cara yang bersesuaian boleh digunakan dalam membantu pelajar remaja yang mempunyai tahap estim sendiri yang terlalu rendah untuk membina estim sendiri serta keyakinan mereka.

RUJUKAN

- Ahmad Sunawari Long. 2009. *Pengenalan Metodologi Penyelidikan Pengajian Islam*. Bangi: Penerbit Jabatan Usuluddin dan Falsafah, Universiti Kebangsaan Malaysia.
- Anisa, Yulastri & Rani. 2020. Faktor Sosial Dengan Self Esteem (Estim sendiri) pada Remaja Dipanti Asuhan. *Jurnal Kebidanan* 6(1): 48-56.
- Anuar, N.I.M., Mahdi, N.M.N., Hashim, N.A.A.N., Mohamad, S.R., Zainuddin, S.A., Azmi, N.F., & Zulkiffli, W.F.W. 2020. The Barriers towards the Adoption of E-Wallet Payment System. *International Journal of Engineering Research and Technology* 13(11): 3772-3777.

- Anushree Tandon, Amandeep Dhir & Matti Mantymaki. 2021. Jealousy due to social media? A systematic literature review and framework of social media-induced jealousy. *Internet Res* 31: 1541-1582.
- Betul Keles, Niall McCrae & Annmarie Grealish. 2020. A systematic review: the influence of social media on depression, anxiety and psychological distress in adolescents. *International Journal of Adolescence and Youth* 25(1): 79-93.
- Bill Gillham. 2000. *Developing a Questionnaire*. Continuum International Publishing Group. t.tp.: Continuum.
- Borchet, J., Lewandowska-Walter, A., Połomski, P. et al. 2020. We are in this Together: Retrospective Parentification, Sibling Relationships, and Self-Esteem. *J Child Fam Stud* 29: 2982–2991.
- Che Anuar. 2018. *Kecenderungan tingkah laku seks berisiko remaja dengan komunikasi seksualiti dalam keluarga, pengaruh rakan sebaya, efikasi dan estim sendiri*. Fakulti Pembangunan Manusia, Universiti Pendidikan Sultan Idris
- Chen, Y. 2016. The rise of ‘micro-influencers’ on Instagram. Retrieved from <https://digiday.com/marketing/micro-influencers/>
- Chung-Tzer Liu & Yi Maggi Guo. 2017. The Role of Sense of Belonging in Social Media Usage : A Tale of Two Types of Users. *Asia Pasific Journal of Information Systems* 25(2): 211-233.
- Clara Moningga & Ratih Eminiari Permatasari. 2020. The Effect of Self-Comparison in Social Media on Self-Esteem. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research* 494.
- Daniel G. Lannin, Jacqueline Bible, Peter R. Harris, Luke T. Russell, Jordan A. Arellanes, Ani Yazedjian. 2021. How is spontaneous self-affirmation linked to self-esteem? A cross-lagged examination. *Journal of Research in Personality* 9(22).
- Dat Tan Nguyen , E Pamela Wright, Christine Dedding, Tam Thi Pham & Joske Bunders. 2019. Low self-esteem and its association with anxiety, depression, and suicidal ideation in Vietnamese secondary school students: A cross-sectional study. *Systematic Approaches to Mental Health Care and Promotion*. *Front Psychiatry* 10:698.
- Elisa Bergagna & Stefano. 2018. Self-Esteem, Social Comparison and Facebook Use. Department of Psychology, University of Turin, Turin, Italy. *Journal of Psychology*.
- Elli, D. M. 2017. The phenomenon and rise of influencer marketing and how it affect customer opinion and helps or damages brands. Doctoral dissertation. International Hellenic University.
- Faradilla Umaira Malik. 2019. Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Estim sendiri Remaja di Fakultas Psikologi Universiti Medan Area. Fakulti Psikologi Universitas Medan Area, Universiti Medan Area.
- Ghoreishii, B., Khaleghi Esfahani, M., Alizadeh Lushabi, N., Amini, O., Aghamolaie, I., Hashim, N. A. A. N., & Alizadeh, S. M. S. 2020. Assessment of Geotechnical
- Hanna Ezzat. 2020. Social Media Influencers and The Online Identity of Egyptian Youth. *Catalan Journal of Communication & Cultural Studies* 12(1): 119-133.
- Ismail Sulaiman. 2019. Ketagihan media sosial sudah serius. Sinar Harian bertarikh 03 November 2019 <https://www.sinarharian.com.my/article/KOLUMNIS/Ketagihan-media-sosial-sudah-serius>

- Jianhua Zhou, Xiaoyu Li, Lili Tian & E.Scott Huebner. 2018. Longitudinal association between low self-esteem and depression in early adolescents : The role of rejection sensitivity and loneliness *Psychology and Psychotherapy: Theory, Research and Practice* 93(1): 54-71
- Monica Utari. 2017. Pengaruh Media Sosial Instagram Akun @princessyahrini Terhadap Gaya Hidup Hedonis Para Followersnya. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik* 4(2): 1-22.
- Muaz Mohd Noor, S. Salahudin Suyurno, Rawi Nordin, Mohd Zaid Mustafar, Muhammad Taufik Md Sharipp & Mohd Khairul Nizam Mohd Aziz. 2021 Strategi Komunikasi Efektif Pengguna Facebook Berpengaruh (Facebook Influencer) Dalam Membentuk Budaya Kedermawan di Malaysia. *Azka International Journal of Zakat&Social Finance* 2(1): 1-16.
- Nadziroh Saad. 2018. *Teknologi Dalam Pengajaran dan Pembelajaran*. t.tp.: t.pt.
- Naufal Mafazi, Fathul Lubabin Nuqul. 2017. Perilaku Virtual Remaja: Strategi Coping, Estim sendiri, Dan Pengungkapan Diri Dalam jejaring Sosial *Online Jurnal Psikologi* 16(2): 128-137.
- Nicola Boyd. 2019. Investigating the Assosiation Between Social Media Influencers, Personality, Body-Esteem and Self-Esteem. National College of Ireland.
- Nurhamizah & Asbah. 2019. Teknologi dan Media Sosial dalam Komunikasi Ibu bapa dan Anak-anak. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal or Communication* 35(4): 337-352.
- Perkovich, A. C. 2021. The impact of social media on teenage females' self-esteem. Master's alternative plan paper, Minnesota State University, Mankato. Cornerstone: A Collection of Scholarly and Creative Works for Minnesota State University, Mankato. <https://cornerstone.lib.mnsu.edu/etds/1104/>
- Rachel. 2019. Micro Influencers Insider <https://www.businessinsider.com/brands-turning-to-micro-influencers-instead-of-instagram-stars-2019-4>
- Rosli, Tasnim; Muniandy, Yogenathan; Jasmi, Kamarul Azmi. 2019. "Media Sosial dan Impak Tingkah Laku Menurut Islam". Dlm. Jasmi, Kamarul Azmi (t.th). *Prosiding Seminar Sains Teknologi dan Manusia 2019 (SSTM'19) pada 15hb. Disember 2019 di DP3, N29, Fakulti Kejuteraan Kimia dan Tenaga, UTM*, hal. 115-130.
- Sari Anjani, Irwansyah Irwansyah. 2020. Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram. *POLYGLOT: Jurnal Ilmiah* 16(2): 203-229.
- Shahrul Nazmi Sannusi & Normah Mustaffa. 2015. Akhbar versi digital: Implikasi terhadap trend sirkulasi akhbar bercetak di Malaysia. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication* 31(2): 687-701.
- Shultonnyck Adha, Mochammad Fahlevi, Rita, Arbi Siti Rabiah, Ryani Dhyhan Parashakti. 2020 Pengaruh Sosial Media Influencer Terhadap Pengaruh Minat Kerja Antara Brand. *Journal of Industrial Engineering & Management Research* 1(1): 127-130.
- Siddiqui, S., & Singh, T. 2017. Social media its impact with positive and negative aspects. *International Journal of Computer Applications Technology and Research* 5(2): 71-75.
- Siti Ezaleila Mustafa. 2016. Penggunaan Laman Sosial dan Impaknya Terhadap Hubungan Persahabatan Dalam Talian. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication* 32(2): 65-81

- Strand, Diana, "Social Media and Self-esteem Small Group for Adolescent Girls" 2021. Dissertations, Theses, and Projects.
- Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia (SKMM) 2020 Kajian Penggunaan Internet <https://www.mcmc.gov.my/ms/resources/statistics/internet-users-survey#>
- Willis Srisayekti & David A. Setiady. 2015. Harga-diri (Self Esteem) Terancam dan Perilaku Menghindar, Universitas Padjadjaran, Bandung Indonesia. *Jurnal Psikologi* 42(2): 141-156.