

# Pengaruh Golongan Selebriti Di Laman Sosial Terhadap Gaya Hidup Hedonis Golongan Belia Di Lembah Klang

## The Influences Of Celebrities At Social Network On Youth Hedonist Lifestyle In Klang Valley

Mustaqim Abdullah  
Maizatul Haizan Mahbob

Universiti Kebangsaan Malaysia

Correspondence: Mustaqim Abdullah (mussuperfly123.bayern@gmail.com)

### ABSTRAK

*Kajian ini adalah mengenai paparan gaya hidup hedonis golongan selebriti di laman sosial yang mempengaruhi golongan belia masa kini. Pengaruh dari selebriti ke atas khalayak sememangnya wujud hingga menyebabkan berlakunya pemindahan maklumat, orientasi dan rangsangan kepada minat yang akan membentuk sikap khalayak. Perkara ini dijelaskan dalam teori Two Step Flow dengan menggunakan model Parasocial Opinion Leader dengan fungsi yang dimainkan oleh selebriti sebagai pemimpin pendapat atau Opinion Leader. Laman sosial seperti Facebook, Twitter dan Instagram merupakan antara medium mutakhir yang digunakan ketika ini dan sememangnya memberi banyak pengaruh khususnya kepada golongan belia. Kajian ini dilakukan di kawasan Lembah Klang sesuai dengan persekitarannya yang membangun dengan pantas dan mampu menyumbang kepada pembentukan sikap hedonis. Sampel digunakan seramai 100 orang responden dari kalangan belia. Hasil kajian mendapati sememangnya wujud amalan gaya hidup hedonis dalam kalangan golongan selebriti dan gaya hidup tersebut dikongsikan oleh mereka dalam media sosial. Bagaimanapun dari segi pengaruh hedonis yang dibawa oleh mereka, nampaknya hanya memberi pengaruh yang sederhana kepada para belia.*

**Kata kunci:** *Golongan selebriti, laman sosial, gaya hidup hedonis, golongan belia, parasocial opinion leader*

### ABSTRACT

*This study discuss hedonistic lifestyle of celebrities on social media that affects today's youth. The influence of celebrities on the audiences resulted in transfer of information, orientation and stimulus the attitudes of the public. This was explained in the theory of Two Step Flow by adopting parasocial Opinion Leader Model with the function played by opinion leaders or celebrities as Opinion Leader. Social networking sites like Facebook, Twitter and Instagram is one medium that is used at the moment and certainly give a lot of influences, especially to the young youth. This study was conducted in Klang Valley which are rapid grow area and be able to contribute the formation of hedonistic attitude. The samples used were 100 respondents among the youth. The study found that hedonistic lifestyle has been practiced among the celebrities and their lifestyles are shared to the public via social media. However, in terms of hedonic effect brought by them, it seems only a moderate influence on the youth.*

**Keywords:** *Celebrity, social network, hedonist lifestyle, youth, parasocial opinion leader*

## 1. Pengenalan

Medium internet merupakan saluran yang penting pada masa kini bagi menyalurkan sebarang maklumat. Statistik menunjukkan terdapat seramai 3,010 bilion pengguna internet aktif di seluruh dunia (Kempf, 2015). Jumlah ini sememangnya cukup tinggi iaitu hampir separuh daripada keseluruhan populasi penduduk dunia yang berjumlah 7.4 bilion. Penggunaan internet bukan lagi digunakan semata-mata untuk mencari maklumat tetapi sebagai medium interaksi atau jaringan sosial bagi masyarakat majmuk di serata dunia (Ezaleila Mustafa & Azizah Hamzah, 2010). Penggunaan media sosial melalui jaringan internet mampu membentuk sebuah forum web yang akhirnya membentuk komuniti jaringan atas talian (Widyo Hermawan, 2009). Di Malaysia, pengguna aktif media sosial dicatatkan seramai 17 juta orang (Kempf, 2015). Bilangan ini sememangnya cukup besar iaitu lebih daripada separuh populasi penduduk di Malaysia yang seramai 30 juta orang. Media sosial terdapat dalam pelbagai bentuk dan fungsi seperti Blog, Facebook, Twitter, Instagram dan pelbagai lagi. Penggunaan media sosial bergantung kepada setiap individu untuk memilih serta menggunakan medium tersebut mengikut kehendak, keperluan dan kecenderungan diri masing-masing.

Penggunaan media sosial juga cukup sinonim dengan selebriti. Golongan selebriti lahir dalam pelbagai bidang yang berbeza contohnya bidang lakonan, nyanyian, perniagaan, sukan, masakan dan pelbagai lagi. Golongan ini sememangnya mempunyai daya pengaruh dan tarikannya tersendiri serta berhadapan dengan khalayak yang luas dan ramai. Golongan selebriti pada hari ini tidak lagi bergantung pada media arus perdana semata-mata. Platform laman sosial sememangnya cukup besar untuk dimanfaatkan oleh golongan ini untuk membina dan meraih populariti mereka tersendiri. Antara selebriti yang berjaya membina pengaruh serta pengikut yang ramai di laman sosial terutamanya melalui akaun Instagram masing-masing ialah Neelofa, Nora Danish, Aaron Aziz dan Nur Fazura yang masing-masing mempunyai pengikut seramai 3.6 juta, 4 juta, 1.9 juta dan 2.2 juta (Instagram.com, 2016). Mereka menonjolkan imej sebagai selebriti dalam gaya mereka tersendiri. Mempraktikkan kemahiran media sosial yang baik mampu untuk mengembangkan karier seseorang selebriti dengan lebih berkesan, meningkatkan populariti di kalangan peminat, menjadi ikon kepada organisasi atau kempen bukan berasaskan keuntungan dan menjana keuntungan dengan menjadi duta sesuatu produk, barangan atau perkhidmatan (Wright, 2015). Penggunaan media sosial sememangnya dipelopori dan dikuasai oleh golongan muda atau golongan belia berikutan media sosial merupakan aliran semasa golongan ini pada hari ini.

## 2. Isu Dan Permasalahan

Paparan gaya hidup selebriti di laman sosial dilihat semakin memberi pengaruh yang besar kepada masyarakat khususnya belia. Golongan selebriti boleh dikategorikan sebagai *Opinion Leader* atau pemimpin pendapat kerana mereka mempunyai pengaruh tertentu kepada peminat dan pengikut mereka. Sememangnya peranan media yang luas tidak kira sama ada media arus perdana mahupun alternatif memberikan kesan yang besar kepada khalayak oleh golongan selebriti ini. Pengaruh ini dilihat semakin menonjol dengan adanya media sosial yang membolehkan interaksi antara selebriti dengan khalayak melalui akses akaun media sosial masing-masing. Media sosial seperti *Facebook*, *Twitter* dan *Instagram* merupakan media baharu yang digunakan oleh kebanyakan masyarakat Malaysia. Kebanyakan golongan selebriti turut

mengguna dan memanfaatkan media sosial untuk tujuan mengembangkan publisiti dan meluaskan pengaruh mereka kepada khalayak umum. Akibatnya, dengan kehadiran media baharu terutamanya media sosial melalui rangkaian internet telah memberi perubahan yang ketara kepada nilai-nilai masyarakat (Yuszaidy Yusoff & Muammar Ghadaffi, 2015). Nilai-nilai yang dimaksudkan adalah dari aspek moral, akhlak, adab dan perilaku dalam sesebuah masyarakat khususnya masyarakat Malaysia. Pemaparan selebriti di laman sosial kebanyakannya menonjolkan imej yang berbentuk publisiti dan glamor seperti bergaya dengan pakaian dan aksesori berjenama dan mewah yang akhirnya mengundang gaya hidup hedonis seterusnya mempengaruhi golongan muda untuk terikut-ikut dengan gaya hidup sedemikian. Gaya hidup hedonis dikatakan memberi banyak kesan negatif (Ruut Veenhoven, 2003). Justeru gaya hidup mewah ala hedonis yang dipaparkan oleh golongan selebriti dalam media sosial dikhuatiri boleh mengundang lebih banyak kesan negatif kepada peminat atau pengikut selebriti tersebut khususnya dari segi tabiat berbelanja, pembaziran dan sikap berhutang.

Berdasarkan isu tersebut maka kajian bertujuan untuk mengamati sejauh mana gaya hidup hedonis yang dipaparkan oleh golongan selebriti dalam media sosial mempengaruhi para belia untuk meniru gaya hidup personaliti yang mereka minati. Justeru objektif kajian ini ialah untuk mengenal pasti aspek hedonis yang dipaparkan oleh golongan selebriti dalam laman sosial serta menganalisis tahap sikap hedonis golongan belia di Lembah Klang yang diandaikan terpengaruh dengan gaya hidup hedonistik golongan selebriti di laman sosial.

### **3. Sorotan Literatur**

Kajian tentang selebriti telah dilakukan oleh Gregory (2008) bertajuk “*Celebrities: Who They Are, How They Gain Popularity, and Why Society Is So Fascinated with Them and Their Court Cases*” menjelaskan mengenai bagaimana pendefinisian seseorang yang bergelar selebriti, status golongan selebriti, dan mengapa masyarakat gemar dan teruja untuk mengetahui kes mahkamah seseorang selebriti. Kajian ini adalah berasaskan kajian kualitatif menggunakan kaedah analisis teks apabila pengkaji menganalisis kes mahkamah yang melibatkan selebriti. Kajian ini jelas menunjukkan perihal berkenaan mereka yang bergelar selebriti itu sendiri.

Berkenaan dengan kajian penggunaan laman sosial pula, Ezaleila Mustafa & Azizah Hamzah (2011) telah membuat suatu kajian bertajuk “*Media Baharu yang Baharu: Trend Penggunaan Jaringan Sosial dalam Kalangan Pengguna di Malaysia*”. Objektif kajian ini adalah untuk menilai dan mengkaji aliran semasa di dalam rangkaian sosial yang digunakan oleh rakyat Malaysia. Kaedah kajian ialah kuantitatif dengan mengambil 369 orang responden yang terdiri daripada pengguna aktif laman sosial di Malaysia. Hasil kajian mendapati responden bersetuju bahawa media sosial menjadi penyambung dan penambah kepada interaksi luar jaringan internet dan bakal menggantikan bentuk komunikasi yang lain pada masa akan datang.

Kajian seterusnya dilakukan Ruut Veenhoven (2003) yang bertajuk “*Hedonism and Happiness*”. Kajian ini mengkaji sikap hedonis dari sudut mikro dan makro iaitu individu dan negara. Tujuan kajian ini dilakukan ialah untuk mengkaji hubungan antara hedonis dan kebahagiaan serta sejauh manakah hedonis memberikan kesan positif dan negatif kepada masyarakat. Kaedah kajian yang dilakukan ialah kaedah kuantitatif dengan menggunakan analisis teks serta data daripada “*World Data Happiness*” pada tahun 2001. Hasil kajian mendapati gaya hidup hedonis sememangnya mempunyai kaitan positif dengan gejala yang negatif.

#### 4. Metodologi Kajian

Di dalam kajian ini, penyelidik menggunakan kaedah tinjauan untuk mengumpul data. Seramai 100 orang responden sekitar Lembah Klang terlibat dalam kajian ini. Mereka adalah dari golongan umur 15 hingga 40 tahun. Golongan ini ditentukan sesuai dengan definisi belia yang diberikan oleh Dasar Pembangunan Belia Malaysia iaitu umur belia dikategorikan bermula dari 15 hingga 40 tahun.

Sebelum borang soal selidik diedarkan kepada keseluruhan sampel, 20 orang responden telah dipilih untuk mengikuti ujian rintis. Borang soal selidik telah dibentuk dengan sistematik dan teratur supaya dapat memenuhi kehendak kajian dan mencapai tujuan penyelidikan yang dikehendaki. Soal selidik dibahagikan kepada tiga bahagian iaitu bahagian A, latar belakang responden, bahagian B, jenis pengaruh hedonis dari golongan selebriti di laman sosial dan bahagian C, tahap hedonis golongan belia yang dipengaruhi oleh selebriti. Bagi pengukuran dan cara pemberian skor pula dilakukan dengan menggunakan skala Likert tujuh mata iaitu bermula dari angka satu iaitu sangat tidak setuju sehingga angka tujuh iaitu sangat setuju.

#### 5. Dapatan Dan Perbincangan

JADUAL 1 :Taburan Demografi Responden

Item	Faktor Demografik	Frekuensi (%)
Jantina	Lelaki	50 (50%)
	Perempuan	50 (50%)
Umur	15-20	22 (22%)
	21-25	41 (41%)
	26-30	28 (28%)
	31-35	6 (6%)
	36-40	3 (3%)
Bangsa	Melayu	61 (61%)
	India	16 (16%)
	Cina	17 (17%)
	Lain-lain	6 (6%)
Status	Bujang	80 (80%)
	Berkahwin	20 (20%)
Pekerjaan	Bekerja	40 (40%)
	Tidak Bekerja	6 (6%)
	Pelajar	54 (54%)
Pendapatan Bulanan	<RM1000	60 (60%)
	RM1000-RM 5000	18 (18%)
	RM 5000-RM10000	19 (19%)
	>RM10000	3 (3%)
Tahap Akademik	SPM	22
	STPM/Diploma/Matrikulasi /Asasi	18 (18%)
	Sarjana Muda	41 (41%)

Sarjana 16 (16%)  
 PhD 3 (3%)

**N=100**

Jadual 1 merupakan maklumat demografi responden. Dari segi jantina menunjukkan bilangan responden adalah seimbang iaitu 50 responden lelaki dan 50 responden perempuan. Dari segi umur pula kebanyakan responden (41%) terdiri daripada umur 21 hingga 25 tahun. Dari segi bangsa pula menunjukkan kaum Melayu mendominasi bilangan responden iaitu seramai 61 orang atau 61 peratus. Responden dari kalangan belum berkahwin adalah yang teramai iaitu seramai 80 orang atau 80 peratus. Dari segi pekerjaan pula, responden dari kalangan pelajar mencatatkan jumlah tertinggi iaitu sebanyak 40 orang atau 40 peratus. Taraf pendapatan pula menunjukkan belia di bawah pendapatan RM1,000 mencatatkan jumlah tertinggi iaitu seramai 60 orang atau 60 peratus. Bagi item terakhir iaitu taraf pendidikan, Sarjanamuda mencatatkan jumlah yang paling tinggi iaitu seramai 41 orang atau 41 peratus bagi keseluruhan responden dari golongan belia.

JADUAL 2 : Aspek Hedonis Yang Dipaparkan Selebriti Dalam Media Sosial

Item	Min	Sisihan Piawai
<b>A. Gaya Pemakaian</b>		
1. Selebriti kerap memaparkan pakaiannya yang mewah dan mahal di dalam media sosial	5.26	1.37
2. Pakaian yang dipakai oleh selebriti menonjolkan imej yang seksi di dalam media sosial	4.50	1.67
3. Selebriti sering memaparkan resit pembelian dan sebagainya di dalam media sosial.	5.50	1.31
4. Gaya pemakaian selebriti berbeza dengan pemakaian bukan selebriti dari segi kualiti dan harga	5.47	1.27
<b>B. Kemewahan Materialistik</b>		
1. Selebriti kerap mempamerkan aset di dalam media sosial seperti rumah, kereta dan sebagainya.	5.47	1.47
2. Selebriti kerap memperagakan aksesori yang berjenama seperti jam, baju dan sebagainya	5.56	1.33
3. Persekitaran selebriti dipengaruhi oleh unsur materialistik	5.60	1.29
4. Sememangnya sinonim untuk mengaitkan selebriti dan materialistik	5.53	1.26
<b>C. Budaya Liar</b>		
1. Kebanyakan selebriti kerap mempromosikan aktiviti-aktiviti yang berunsur hiburan semata-mata di media sosial	5.09	1.36
2. Kebanyakan selebriti kerap menonjolkan perbuatan yang melanggar norma seperti isu seks melalui pemaparannya di media sosial	4.67	1.41
3. Kebanyakan selebriti kerap menunjukkan budaya membuang masa seperti melepak,		

berparti dan sebagainya.	4.67	1.37
4. Kebanyakan selebriti banyak menonjolkan imej yang tidak baik seperti merokok, penyalahgunaan dadah dan sebagainya	4.38	1.57

<b>D. Budaya Berbelanja</b>		
1. Selebriti kerap mempromosikan produk atau barangan dengan menjadi duta kepada sesuatu barang atau produk di media sosial	5.44	1.47
2. Selebriti kerap menggunakan popularitinya untuk menjual produk atau barangan yang dikeluarkan oleh mereka sendiri.	5.61	1.44
3. Selebriti kerap mempromosikan budaya berbelanja dengan menonjolkan tabiat berbelanja daripada mereka	5.43	1.30
4. Selebriti sering membina persepsi berbelanja di minda khalayak	5.38	1.34

Berdasarkan Jadual 2, hedonistik dikategorikan kepada empat jenis iaitu gaya pemakaian, kemewahan materialistik, budaya liar dan budaya berbelanja (Dauzan, 2010). Bagi mengenal pasti jenis pengaruh hedonis yang ada pada golongan selebriti, maka kajian ini melakukan analisis min tahap persetujuan responden tentang sejauh mana jenis pengaruh tersebut ada pada golongan selebriti. Terdapat tiga tahap yang dilihat iaitu rendah (min = 1.0 – 3.0), sederhana (min = 3.1 – 5.0) dan tinggi (5.1 – 7.0). Hasil kajian mendapati majoriti daripada responden mencatatkan min yang tinggi bagi kebanyakan item bagi empat pemboleh ubah elemen hedonistik tersebut iaitu lebih daripada 5.1. Dapatan ini menunjukkan responden bersetuju pada tahap tinggi bahawa selebriti memang menonjolkan gaya hidup hedonis khususnya dalam aspek gaya pemakaian, kemewahan materialistik dan budaya berbelanja dalam media sosial. Bagaimanapun responden bersetuju pada tahap sederhana bahawa budaya liar merupakan sebahagian daripada gaya hidup hedonis golongan selebriti. Ini menunjukkan bahawa keempat-empat elemen gaya hidup hedonis seperti yang dikenal pasti di atas memang berlaku ke atas golongan selebriti menerusi media sosial.

JADUAL 3 : Pengaruh Hedonis ke Atas Golongan Belia

Item	Min	Sisihan Piawai
<b>A. Gaya Pemakaian</b>		
1. Saya terpengaruh dengan gaya pemakaian golongan selebriti	3.99	1.69
2. Saya sering meniru fesyen-fesyen terkini daripada seorang selebriti	3.64	1.75
3. Kebanyakan pakaian yang saya beli adalah dipengaruhi dari seorang selebriti	3.57	1.77
4. Saya sering mengikuti perkembangan terkini berkaitan fesyen dari seorang selebriti.	3.60	1.75
<b>B. Kemewahan Materialistik</b>		
1. Saya sanggup berbelanja besar untuk meniru gaya hidup selebriti yang saya minati yang dilihat dilaman sosial	3.38	1.94

2. Penggunaan aksesori berjenama yang dimiliki oleh saya kebanyakan dipegaruhi oleh selebriti	3.25	1.82
3. Saya berasa yakin untuk berhadapan dengan masyarakat apabila saya meniru gaya material yang disyorkan oleh selebriti	3.31	1.85
5. Kemewahan material dan kebendaan menjadi simbol dan kemegahan bagi saya setelah meniru gaya selebriti di dalam media sosial	3.18	1.76

**C. Budaya Liar**

1. Saya gemar untuk mengikuti aktiviti hiburan yang dipromosikan oleh golongan selebriti di laman sosial seperti konsert, parti dan sebagainya.	3.42	1.89
2. Saya terpengaruh dengan mesej-mesej yang tidak baik serta melanggar norma masyarakat di Malaysia yang disebarkan oleh selebriti seperti simbol seks dan sebagainya.	3.03	1.76
3. Saya terpengaruh dengan budaya lepak, membuang masa dan aktiviti yang tidak berfaedah dari golongan selebriti.	3.12	1.82
4. Saya terpengaruh untuk mengikuti budaya hedonis dari golongan selebriti di media sosial seperti menghisap rokok, penyalahgunaan dadah dan sebagainya	3.16	1.74

**D. Budaya Berbelanja**

1. Saya terpengaruh untuk membeli produk atau barangan apabila melihat selebriti yang saya minati menjadi duta produk di media sosial	3.45	1.71
2. Saya sanggup menghabiskan duit untuk membeli sesuatu produk atau barangan akibat dipengaruhi oleh selebriti di laman sosial	3.24	1.79
3. Saya terpengaruh dengan budaya berbelanja dari seseorang selebriti sehingga saya juga terlibat dalam budaya berbelanja	3.26	1.81
4. Saya akan melakukan tinjauan di laman sosial terlebih dahulu sebelum membeli produk atau barangan berdasarkan pembelian yang dilakukan oleh selebriti yang saya minati	4.03	1.86

Jadual 3 menunjukkan empat jenis pengaruh hedonis yang dikaji yang dinyatakan oleh responden berlaku ke atas golongan belia iaitu gaya pemakaian, kemewahan materialistik, budaya liar dan budaya berbelanja. Bagi melihat sejauh mana pengaruh tersebut berlaku, maka pengaruh tersebut dipecahkan kepada tiga tahap iaitu rendah, sederhana dan tinggi. Tahap-tahap tersebut ditentukan oleh min skor yang diberikan oleh responden. Min 1.0 - 3.0 mewakili tahap pengaruh yang rendah, min 3.1 - 5.0 mewakili tahap pengaruh yang sederhana, manakala min 5.1 - 7.0 mewakili tahap pengaruh yang tinggi.

Berdasarkan jadual di atas, didapati bahawa kebanyakan min bagi empat jenis pengaruh hedonis yang dibawa oleh golongan selebriti berada di antara 3.03 – 4.03. Kategori min tersebut menunjukkan bahawa ia berada pada tahap yang sederhana. Maka dapatlah disimpulkan bahawa pengaruh elemen hedonis yang dibawa oleh golongan selebriti dalam media sosial seperti gaya pemakaian, kemewahan materialistik, budaya liar dan budaya berbelanja hanya mempengaruhi golongan belia pada tahap yang sederhana.

### 5.1 Analisis Taburan Silang

Bagi menjelaskan lagi pengaruh gaya hidup hedonis golongan selebriti ke atas golongan belia, maka pengkaji cuba menganalisisnya secara silang dengan dua pemboleh ubah demografi iaitu jantina dan tahap pendidikan. Tujuannya ialah untuk membandingkan adakah pengaruh gaya hidup hedonis tersebut lebih terkesan kepada lelaki atau wanita atau terkesan kepada mereka yang berpendidikan tinggi atau rendah.

### 5.2 Taburan Silang Pengaruh Gaya Hidup Hedonis dengan Jantina

JADUAL 12 : Taburan Silang antara Jantina dengan Gaya Pemakaian

Jantina	Gaya Pemakaian <i>f</i> (%)			Jumlah
	Rendah	Sederhana	Tinggi	
Lelaki	10 (20%)	29 (58%)	11 (22%)	50
Perempuan	16 (32%)	22 (44%)	12 (24%)	50

N=100

Berdasarkan Jadual 12, sama ada lelaki atau perempuan, majoriti responden memberikan pandangan yang sederhana tentang pengaruh gaya pemakaian golongan selebriti ke atas mereka.

JADUAL 13 : Taburan Silang antara Jantina dengan Kemewahan Materialistik

Jantina	Kemewahan Materialistik <i>f</i> (%)			Jumlah
	Rendah	Sederhana	Tinggi	
Lelaki	21 (42%)	17 (34%)	12 (24%)	50
Perempuan	22 (44%)	18 (36%)	10 (20%)	50

N=100

Dari segi kemewahan materialistik pula, Jadual 13 menunjukkan, baik lelaki mahupun perempuan, sebahagian besar daripada responden memberi pandangan yang rendah dan sederhana tentang pengaruh kemewahan materialistik yang dibawa oleh selebriti ke atas mereka. Ini menunjukkan bahawa kemewahan materialistik yang ditonjolkan oleh golongan selebriti dalam media sosial, tidak memberi kesan yang besar kepada mereka.

JADUAL 14 : Taburan Silang antara Jantina dengan Budaya Liar

Jantina	Budaya Liar <i>f</i> (%)			Jumlah
	Rendah	Sederhana	Tinggi	
Lelaki	20 (40%)	19 (38%)	11 (22%)	50
Perempuan	24 (48%)	19 (38%)	7 (14%)	50

N=100

Begitu juga dari segi pengaruh budaya liar yang dibawa oleh golongan selebriti. Sebahagian besar daripada responden, lelaki mahupun perempuan memberi pandangan yang rendah dan sederhana tentang pengaruh ini. Ini menunjukkan bahawa golongan belia tidak sewenang-wenangnya mudah terpengaruh dengan budaya liar yang ditonjolkan oleh selebriti dalam media sosial.

JADUAL 15 : Taburan Silang antara Jantina dengan Budaya Berbelanja

Jantina	Budaya Berbelanja <i>f</i> (%)			Jumlah
	Rendah	Sederhana	Tinggi	
Lelaki	17 (34%)	19 (38%)	14 (28%)	50
Perempuan	17 (34%)	25 (50%)	8 (16%)	50

N=100

Dari segi gaya berbelanja pula, perempuan dilihat lebih memberi pandangan yang sederhana dan rendah (84%) terhadap pengaruh budaya berbelanja golongan selebriti ke atas mereka. Manakala pandangan lelaki terhadap pengaruh budaya berbelanja golongan selebriti terhadap mereka boleh dikatakan hampir sama banyak mengikut tahap. Responden yang memberikan pandangan yang tinggi tentang pengaruh ini dilihat lebih ramai lelaki berbanding perempuan. Justeru data ini dianggap menarik kerana pada kebiasaannya, perempuan lebih mudah terpengaruh berbanding lelaki dalam soal berbelanja.

### 5.3 Taburan Silang Pengaruh Gaya Hidup Hedonis dengan Tahap Pendidikan

Berbanding pemboleh ubah jantina yang lebih seimbang dari segi bilangan lelaki dan perempuan, pemboleh ubah pendidikan bagaimanapun tidak tertabur secara seimbang dari segi tahap pendidikan tersebut. Justeru didapati bilangan responden yang mempunyai tahap pendidikan sarjanamuda jauh lebih lebih tinggi berbanding tahap pendidikan yang lain.

JADUAL 16 :Taburan Silang antara Tahap Pendidikan dengan Gaya Pemakaian

Tahap Pendidikan	Gaya Pemakaian <i>f</i> (%)			Jumlah
	Rendah	Sederhana	Tinggi	
SPM	6 (27.3%)	12 (54.5%)	4 (18.2%)	22
STPM/Dip/Matrik/Asasi	7 (38.9%)	7 (38.9%)	4 (22.2%)	18
Sarjana Muda	11 (26.8%)	20 (48.8%)	10 (24.4%)	41
Sarjana	5 (31.3%)	9 (56.3%)	2 (12.5%)	16
PhD	1 (33.3%)	1 (33.3%)	1 (33.3%)	3

N=100

Jadual 16 menunjukkan, tidak kira walau di tahap mana pun pendidikan responden, rata-rata mereka memberikan pandangan yang rendah dan sederhana terhadap pengaruh gaya pemakaian golongan selebriti ke atas mereka. Data ini adalah selari dengan taburan silang mengikut jantina yang mendapati bahawa pengaruh ini dianggap oleh responden hanya memberi pengaruh yang rendah dan sederhana terhadap mereka.

JADUAL 17 :Taburan Silang antara Tahap Pendidikan dengan Kemewahan Materialistik

Tahap Pendidikan	Kemewahan Materialistik <i>f</i> (%)			Jumlah
	Rendah	Sederhana	Tinggi	
SPM	9 (40.9%)	11 (50%)	2 (9.1%)	22
STPM/Dip/Matrik/Asasi	14 (77.8%)	1 (5.6%)	3 (16.7%)	18
Sarjana Muda	14 (34.1%)	19 (46.3%)	8 (19.5%)	41
Sarjana	8 (50%)	5 (31.3%)	3 (18.8%)	16
PhD	1 (33.3%)	1 (33.3%)	1 (33.3%)	3

N=100

Begitu juga dengan pengaruh kemewahan materialistik ke atas responden. Tidak kira apa pun tahap pendidikan responden, rata-rata mereka mengatakan gaya hidup yang menonjolkan kemewahan materialistik hanya mempengaruhi mereka pada tahap yang rendah dan sederhana.

JADUAL 18 :Taburan Silang antara Tahap Pendidikan dengan Budaya Liar

Tahap Pendidikan	Budaya Liar <i>f</i> (%)			Jumlah
	Rendah	Sederhana	Tinggi	
SPM	9 (40.9%)	9 (40.9%)	4 (18.2%)	22
STPM/Dip/Matrik/Asasi	11 (61.1%)	1 (5.6%)	6 (33.3%)	18
Sarjana Muda	16 (39%)	17 (41.5%)	8 (19.5%)	41
Sarjana	6 (37.5%)	7 (43.8%)	3 (18.8%)	16
PhD	2 (66.7%)	-	1 (33.3%)	3

N=100

Budaya liar yang ditonjolkan oleh golongan selebriti juga tidak memberi pengaruh yang besar kepada responden dari mana-mana tahap pendidikan. Kebanyakan daripada mereka memberi pandangan yang rendah dan sederhana tentang pengaruh ini.

JADUAL 19 :Taburan Silang antara Tahap Pendidikan dengan Budaya Berbelanja

Tahap Pendidikan	Budaya Berbelanja <i>f</i> (%)			Jumlah
	Rendah	Sederhana	Tinggi	
SPM	7 (31.8%)	9 (40.9%)	6 (27.3%)	22
STPM/Dip/Matrik/Asasi	10 (55.6%)	5 (27.8%)	3 (16.7%)	18
Sarjana Muda	10 (24.4%)	21 (51.2%)	10 (24.4%)	41
Sarjana	5 (31.3%)	7 (43.8%)	4 (25%)	16
PhD	2 (66.7%)	-	1 (33.3%)	3

N=100

Akhir sekali pengaruh budaya berbelanja mengikut tahap pendidikan. Jadual 19 menunjukkan pandangan bercampur-campur responden terhadap isu budaya berbelanja. Responden yang berpendidikan tahap SPM, Sarjanamuda dan Sarjana dilihat memberi pandangan yang hampir seimbang terhadap ketiga-tiga tahap pengaruh iaitu rendah, sederhana dan tinggi.

Secara keseluruhan, dapatan kajian ini menunjukkan bahawa responden masih mempunyai jati diri yang kuat dan tidak mudah terpengaruh dengan gaya hidup yang dibawa oleh golongan selebriti walaupun mereka meminati selebriti tersebut. Justeru untuk seseorang itu terpengaruh dengan media bukanlah ia terjadi secara sehalu seperti mana yang dijelaskan oleh teori propaganda atau *hyperdemic needle*. Sungguhpun selebriti dilihat mempunyai pengaruh yang kuat dan boleh menjadi pemimpin pendapat, namun idealisme, sikap dan tingkah laku mereka tidak semestinya memberi pengaruh sehalu kepada khalayak. Ini menunjukkan bahawa khalayak merupakan individu yang berfikir. Teori tingkah laku (Ajzen 1990) juga menjelaskan bahawa terdapat banyak faktor yang mempengaruhi tingkah laku seseorang. Selain daripada media itu sendiri yang merupakan sebahagian daripada aspek norma sosial yang menjadi faktor mempengaruhi tingkah laku, faktor sikap dan kawalan tingkah laku juga merupakan aspek paling penting dalam mempengaruhi seseorang atau mengubah tingkah laku seseorang. Justeru media bukanlah satu-satunya alat yang berpengaruh dalam mengubah sikap atau tingkah laku seseorang.

## 6. Rumusan

Kajian ini adalah mengenai pengaruh golongan selebriti di laman sosial terhadap gaya hidup hedonis golongan belia di Lembah Klang. Permasalahan kajian ini dapat dirungkai menerusi hasil kajian yang menjawab objektif kajian yang dikemukakan iaitu mengenal pasti jenis

pengaruh hedonis golongan belia di dalam laman sosial serta tahap sikap hedonis golongan belia di Lembah Klang yang diandaikan terpengaruh dengan selebriti di laman sosial.

Secara keseluruhan, rata-rata responden bersetuju pada tahap tinggi bahawa golongan selebriti memang mengamalkan gaya hidup hedonis dan gaya hidup tersebut sering ditonjolkan dalam media sosial. Mereka sering memaparkan cara hidup mewah, bertunjangan materialistik, dan budaya berbelanja yang tinggi. Bagaimanapun, apabila ditanya kepada responden sejauh mana mereka terpengaruh dengan gaya hidup yang ditonjolkan oleh selebriti di media sosial, rata-rata mereka mengatakan pengaruh tersebut berlaku kepada mereka hanya pada peringkat rendah dan sederhana. Tidak kira apa pun jantina dan tahap pendidikan responden, kebanyakan mereka memberi pandangan rendah dan sederhana terhadap pengaruh gaya hidup hedonis yang dibawa oleh golongan selebriti.

### **Rujukan**

- Burns N, Grove S .(1997). *The practice of nursing research: Conduct, critique and utilization*. (3rd ed). Philadelphia : WB Saunders Company.
- Dauzan, D. P., & Anita, D. (2010). Potret gaya hidup hedonisme di kalangan masyarakat. *Jurnal Fisip*. Vol.1(3).
- Ezaleila Mustafa & Azizah Hamzah. (2010). Media Baharu yang Baharu: Trend Penggunaan Jaringan Sosial Dalam Kalangan Pengguna Di Malaysia. *Malaysian Journal of Media Studies*: Vol. 13 (2) : 93–110.
- Fitri. (2013). *Pemantapan nilai integriti terhadap amalan kerja kakitangan awam : Satu kajian kes di Pejabat Daerah Hulu Langat*. Bangi : Universiti Kebangsaan Malaysia.
- Gregory, K. (2015). *Celebrities: Who They Are, How They Gain Popularity, and Why Society Is So Fascinated with Them and Their Court Cases*. Michigan : Eastern Michigan University.
- Hermawan. (2009). *Cara Mudah Membuat Komunitas Online dengan PHPBB*. Yogyakarta : ANDI.
- Kempf. (2015). Digital, social and mobile in 2015 : Executive summary. *Research on Warc*
- Ruut Veenhoven. 2003. Hedonism and happiness. *Journal of Happiness Studies*. Vol. 4.
- Wright, K. (2015). *Social media and celebrities*. Tesis Doktor Falsafah. California : Polytechnic State University.
- Yuszaidy Yusoff & Muammar, G. (2015). Impak media baharu terhadap sistem nilai masyarakat Melayu di Malaysia. *Malaysian Journal of Communication* : Jilid 31(2) : 33-46.