



UNIVERSITI PUTRA MALAYSIA

**PERSONALITI SEBAGAI FAKTOR PENYEDERHANA YANG
MEMPENGARUHI HUBUNGAN ANTARA MOTIVASI DENGAN
KESEDIAAN MELAKUKAN TULAR DI MEDIA SOSIAL**

SITI RAMIZAH KHAIRUNNISA BINTI MOHD RADZI

FBMK 2022 33



**PERSONALITI SEBAGAI FAKTOR PENYEDERHANA YANG
MEMPENGARUHI HUBUNGAN ANTARA MOTIVASI DENGAN KESEDIAAN
MELAKUKAN TULAR DI MEDIA SOSIAL**

Oleh

SITI RAMIZAH KHAIRUNNISA BINTI MOHD RADZI

**Tesis ini dikemukakan kepada Sekolah Pengajian Siswazah, Universiti
Putra Malaysia, sebagai memenuhi keperluan untuk
Ijazah Doktor Falsafah**

Jun 2022

Semua bahan yang terkandung dalam tesis ini, termasuk tanpa had teks, logo, ikon, gambar dan semua karya seni lain, adalah bahan hak cipta Universiti Putra Malaysia kecuali dinyatakan sebaliknya. Penggunaan mana-mana bahan yang terkandung dalam tesis ini dibenarkan untuk tujuan bukan komersil daripada pemegang hak cipta. Penggunaan komersil bahan hanya boleh dibuat dengan kebenaran bertulis terdahulu yang nyata daripada Universiti Putra Malaysia.

Hak cipta © Universiti Putra Malaysia



DEDIKASI

Teristimewa buat mama dan papa
suami
anak tersayang

Terima kasih atas dorongan dan kesabaran kalian
sepanjang pengajianku menyelesaikan
tesis ini

Terima kasih atas segalanya.



Abstrak tesis yang dikemukakan kepada Senat Universiti Putra Malaysia
sebagai memenuhi keperluan untuk Ijazah Doktor Falsafah

**PERSONALITI SEBAGAI FAKTOR PENYEDERHANA YANG
MEMPENGARUHI HUBUNGAN ANTARA MOTIVASI DENGAN KESEDIAAN
MELAKUKAN TULAR DI MEDIA SOSIAL**

Oleh

SITI RAMIZAH KHAIRUNNISA BINTI MOHD RADZI

Jun 2022

Pengerusi: Jusang bin Bolong, PhD
Fakulti: Bahasa Moden dan Komunikasi

Tindakan perkongsian maklumat secara lisan (*word-of-mouth*, WOM) bermula dari persekitaran bersemuka sebelum beralih pada penggunaan teknologi (e-WOM). Perkembangan teknologi telah memudahkan proses e-WOM kerana individu tidak perlu mengadakan pertemuan bersemuka sebaliknya menggunakan aplikasi media sosial untuk berkongsi maklumat dengan pengguna yang lain. Tindakan e-WOM berkait rapat dengan konsep tular iaitu berkongsi maklumat atau memberi komen dan kongsi semula maklumat ke dalam media sosial. Maklumat yang tular dilakukan dengan konsep satu-kepada-satu atau satu-kepada-banyak menerusi kaedah kongsi, kongsi semula, sembang atau suka (*like*). Namun begitu, tular dalam media sosial menjadi negatif apabila individu gagal mengawal emosi, impresi dan memanipulasi teknologi untuk kepentingan peribadi. Sebilangan individu tidak sedar akan kesediaan tindakan mereka yang memuatnaik komen peribadi atau mengubah kandungan maklumat akan mendorong pada penularan maklumat dalam media sosial. Tambahan lagi, personaliti Ekstrovert dan Introvert dikaitkan dengan tingkah laku tular media sosial kerana mereka menonjolkan karakter yang berbeza semasa berinteraksi dan bersosial dengan pengguna yang lain. Justeru itu, kajian ini memberi fokus pada peranan personaliti individu sebagai pengaruh terhadap motivasi yang mempengaruhi kesediaan untuk melakukan tular dalam media sosial dengan mengaplikasikan Model *Information-Motivation-Behavioral Skills* (1992) dan Roda Personaliti Eysenck (1975). Kajian dengan rekabentuk kuantitatif ini dilaksanakan menerusi tinjauan secara atas talian. Seramai 408 orang pengguna media sosial yang berusia 20 tahun ke atas dipilih sebagai responden menerusi kaedah pensampelan mudah dan bertujuan. Borang soal selidik telah diedarkan ke dalam dua media sosial popular, Whatsapp dan Facebook. Seterusnya, data dianalisis dengan pendekatan deskriptif dan inferensi yang melibatkan pengujian hipotesis antara setiap pemboleh ubah dengan menggunakan Model

Persamaan Berstruktur (*Structural Equation Modelling*). Hasil kajian menunjukkan bahawa motivasi personal atau keinginan untuk memenuhi kepuasan sendiri adalah berkait dengan kesediaan individu untuk berkongsi maklumat dalam media sosial. Motivasi sosial ataupun keinginan untuk memenuhi kepuasan pengguna lain pula berkait dengan kesediaan untuk memberi komen dan kongsi semula maklumat dalam media sosial. Seterusnya, analisis pembolehubah penyederhana membuktikan bahawa kedua-dua personaliti tidak memainkan peranan yang ketara dalam mempengaruhi motivasi untuk melakukan tular. Namun begitu, analisis lanjutan menggunakan *Dawson Interaction Plot* menggambarkan bahawa individu Ekstrovert adalah lebih bermotivasi untuk melakukan tular dalam media sosial berbanding individu Introvert. Kesimpulannya, aspek personaliti bukanlah penentu yang akan dititikberatkan semasa bertingkah laku dalam media sosial sebaliknya, kepuasan yang diinginkan daripada tindakan yang dilakukan dalam media sosial adalah faktor utama yang mendorong kesediaan individu untuk melakukan suatu tindakan, contohnya, tular maklumat dalam media sosial. Oleh itu, individu perlulah menjadi penular maklumat yang bertanggungjawab kerana penerimaan pengguna terhadap jenis maklumat yang ditularkan akan mempengaruhi kognitif, emosi, kebolehpercayaan dan juga kesihatan mental.

Abstract of the thesis presented to the Senate of Universiti Putra Malaysia in fulfillment of the requirement for the degree of Doctor of Philosophy

**PERSONALITY AS A MODERATING FACTOR THAT INFLUENCES THE
RELATIONSHIP BETWEEN MOTIVATION AND WILLINGNESS TO DO
VIRAL ON SOCIAL MEDIA**

By

SITI RAMIZAH KHAIRUNNISA BINTI MOHD RADZI

June 2022

Chair: Jusang bin Bolong, PhD
Faculty: Modern Languages and Communication

The act of sharing information verbally (word-of-mouth, WOM) starts from face-to-face environment before being taken over by technology (e-WOM). The advancement of technology has simplified the e-WOM process as individuals are no longer require face-to-face meetings, instead, they use social media applications to share information with other users. The e-WOM behavior is related with viral concepts such as sharing or commenting and re-sharing information in social media. Generally, viral information occurs due to one-to-one or one-to-many concepts through several ways like sharing, re-sharing, chatting, or liking. However, viral in social media becomes negative when individuals fail to control emotions, impressions and manipulate technology for personal benefit. Some individuals are unaware of their motivations as uploading or composing personal comments and contents will lead the information to be viral on social media. Furthermore, Extrovert and Introvert personalities are associated with viral behaviors in social media because they show different characters while interacting and socializing with other users. Therefore, this study focuses on individuals' motivation and intentions to viral on social media, especially the influence of personality by applying the Information-Motivation-Behavioral Skills Model (1992) and the Eysenck Personality Wheel (1975). This study was designed quantitatively through an online survey. A total of 408 social media users aged 20 years old and above were selected as respondents based on simple and purposive sampling methods. Questionnaires were distributed into two social media applications i.e., WhatsApp and Facebook. Next, data were analyzed using descriptive and inferential approaches involving hypothesis testing between each variable using Structural Equation Modelling. Results from the study showed that personal motivation or desire to fulfil self-satisfaction is related to the act of willingness to share information on social media. Social motivation or the desire to fulfil other-users satisfaction is related to the willingness to comment

and re-share information on social media. Next, analysis on moderating variables proves that both personalities play an insignificant role in influencing motivation to perform viral actions on social media. However, advanced analysis using Dawson Interaction Plot illustrates that the Extroverts are more motivated to perform viral actions on social media compared to the Introverts. In conclusion, the personality aspect is not a criterion that needs to be emphasized when behaving in social media, instead, the desire or satisfaction gained from actions performed in social media is the main factor that drives an individual's willingness to act, for example, to viral information in social media. Therefore, individuals need to be responsible when viral an information because users' acceptances on the type of information have the potential to affect individuals' cognitive, emotions, trustworthiness and even mental health.



PENGHARGAAN

Segala puji bagi Allah, Tuhan Semesta Alam, selawat dan salam ke atas Nabi, Rasul, kaum keluarga dan para sahabatnya.

Alhamdulillah, Alhamdulillah, Alhamdulillah.

Dengan limpah rahmat dan berkat dariNya, tesis ini berjaya disiapkan dengan sempurna. Ucapan terima kasih yang tidak terhingga saya tujukan pada jawatankuasa penyeliaan, Prof. Dr. Jusang Bolong, Prof. Madya Dr. Mohd Nizam Osman dan Prof. Madya Dr. Norazura Adzharuddin; atas nasihat dan sokongan, kelembutan dalam kata-kata, perkongsian ilmu dan idea-idea baru yang telah diberikan sepanjang kajian ini dijalankan.

Yang istimewa dalam mewarnai pengajian ini, mama Roziah Ab Latif, dan papa Mohd Radzi Mohd Ramly, kalian adalah cinta hati yang sentiasa memberikan yang terbaik dan menjadi teman gelak tawa di saat jatuh bangun anakmu ini. Pada abang Mohd Ramzi Ghaffari dan adik Muhd Rashid Ghaffari; kalian adalah darah daging sangat lucu, tawa dan gaduh adalah hiburan kita. Akhir sekali, suamiku Hazrin dan anak kecilku Hifzul, mami bersyukur Allah hadirkan kalian tepat pada masanya.

Begitu juga pada teman rapat sepengajian; Miharaini Md Ghani dan rakan-rakan Petronas Batu 5 Jalan Gombak, terima kasih atas suka dan duka, semangat dan nasihat. InsyaAllah kalianlah sahabat dunia dan akhirat. Terima kasih atas segalanya.

Terima kasih atas perasaan yang sentiasa 'hidup' sepanjang pengajian PhD ini. Terlalu banyak suka, jarang sekali duka, jika ada, itulah cabaran yang berjaya ditempuh. Alhamdulillah.

Hanya Allah S.WT jualah tempat saya memohon rahmat dan berkat atas tiap satu kebaikan yang telah kalian semua berikan.

Salam sayang,

Siti Ramizah Khairunnisa Mohd Radzi.

Eja.

Mizah.

Tesis ini telah dikemukakan kepada Senat Universiti Putra Malaysia dan telah diterima sebagai memenuhi syarat keperluan untuk ijazah Doktor Falsafah. Ahli Jawatankuasa Penyeliaan adalah seperti berikut:

Jusang bin Bolong, PhD

Profesor
Fakulti Bahasa Moden dan Komunikasi
Universiti Putra Malaysia
(Pengerusi)

Mohd Nizam bin Osman, PhD

Profesor Madya
Fakulti Bahasa Moden dan Komunikasi
Universiti Putra Malaysia
(Ahli)

Nor Azura binti Adzharuddin, PhD

Profesor Madya
Fakulti Bahasa Moden dan Komunikasi
Universiti Putra Malaysia
(Ahli)

ZALILAH MOHD SHARIFF, PhD

Profesor dan Dekan
Sekolah Pengajian Siswazah
Universiti Putra Malaysia

Tarikh: 13 Oktober 2022

Perakuan pelajar siswazah

Saya memperakui bahawa:

- tesis ini adalah hasil kerja saya yang asli;
- setiap petikan, kutipan dan ilustrasi telah dinyatakan sumbernya dengan jelas;
- tesis ini tidak pernah dimajukan sebelum ini, dan tidak dimajukan serentak dengan ini, untuk ijazah lain sama ada di Universiti Putra Malaysia atau di institusi lain;
- hak milik intelek dan hakcipta tesis ini adalah hak milik mutlak Universiti Putra Malaysia, mengikut Kaedah-Kaedah Universiti Putra Malaysia (Penyelidikan) 2012;
- kebenaran bertulis daripada penyelia dan Pejabat Timbalan Naib Canselor (Penyelidikan dan Inovasi) hendaklah diperoleh sebelum tesis ini diterbitkan (dalam bentuk bertulis, cetakan atau elektronik) termasuk buku, jurnal, modul, prosiding, tulisan popular, kertas seminar, manuskrip, poster, laporan, nota kuliah, modul pembelajaran atau material lain seperti yang dinyatakan dalam Kaedah-Kaedah Universiti Putra Malaysia (Penyelidikan) 2012;
- tiada plagiat atau pemalsuan/fabrikasi data dalam tesis ini, dan integriti ilmiah telah dipatuhi mengikut Kaedah-Kaedah Universiti Putra Malaysia (Pengajian Siswazah) 2003 (Semakan 2012-2013) dan Kaedah-Kaedah Universiti Putra Malaysia (Penyelidikan) 2012. Tesis telah diimbaskan dengan perisian pengesanan plagiat.

Tandatangan: _____ Tarikh: _____

Nama dan No. Matrik: Siti Ramizah Khairunnisa bt Mohd Radzi, GS48182

Perakuan Ahli Jawatankuasa Penyeliaan:

Dengan ini, diperakukan bahawa:

- penyelidikan dan penulisan tesis ini adalah di bawah seliaan kami;
- tanggungjawab penyeliaan sebagaimana yang dinyatakan dalam Kaedah-Kaedah Universiti Putra Malaysia (Pengajian Siswazah) 2003 (Semakan 2012-2013) telah dipatuhi.

Tandatangan: _____
Nama Pengerusi
Jawatankuasa
Penyeliaan _____

Tandatangan: _____
Nama ahli
Jawatankuasa
Penyeliaan _____

Tandatangan: _____
Nama ahli
Jawatankuasa
Penyeliaan _____

ISI KANDUNGAN

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	iii
PENGHARGAAN	v
PENGESAHAN	vi
PERAKUAN	viii
SENARAI JADUAL	xiii
SENARAI RAJAH	xvi
SENARAI SINGKATAN	xviii
BAB	
1 PENGENALAN	
1.1 Latar belakang kajian	1
1.1.1 <i>Word-of-mouth</i> dalam persekitaran bersemuka	3
1.1.2 <i>Word-of-mouth</i> dalam media sosial	4
1.2 Pernyataan masalah	7
1.3 Persoalan kajian	8
1.4 Objektif kajian	9
1.4.1 Umum	
1.4.2 Khusus	
1.5 Kepentingan kajian	9
1.6 Skop kajian	11
1.7 Definisi kata kunci	12
1.7.1 Motivasi	12
1.7.2 Media sosial	12
1.7.3 Tindakan tular	12
1.7.4 Personaliti	13
1.8 Kesimpulan	13
2 SOROTAN LITERATUR	
2.1 Latar belakang	14
2.1.1 Tujuan penggunaan media	16
2.1.2 Pola penggunaan media	20
2.1.3 Jenis maklumat	21
2.1.4 Perkongsian maklumat	22
2.1.5 Tular	26
2.1.6 Tingkah laku	31
2.2 Hasil kajian lepas	34
2.2.1 Motivasi perkongsian maklumat	34
2.2.2 Perkongsian maklumat	40
2.2.3 Tingkah laku tular dalam media sosial	41
2.2.4 Personaliti dalam persekitaran bersemuka	43
2.2.5 Personaliti dalam media sosial	44
2.2.6 Personaliti sebagai faktor penyederhana	47
2.3 Perbincangan teori dan model	49

	2.3.1	<i>Information-Motivation-Behavioral Skills Model</i>	49
	2.3.2	Roda Personaliti Eysenck	52
2.4		Kerangka teoritikal	54
2.5		Kerangka konseptual	55
2.6		Kerangka konsep kajian	56
2.7		Hipotesis	56
2.8		Kesimpulan	58
3		METODOLOGI	
3.1		Pendekatan falsafah	59
3.2		Rekabentuk kajian	61
3.3		Lokasi dan subjek kajian	61
3.4		Populasi dan sampel kajian	62
3.5		Instrumen kajian	65
3.6		Pengukuran pemboleh ubah	70
3.7		Pengujian borang soal selidik	72
	3.7.1	Prauji kajian	73
	3.7.2	Kajian rintis	76
3.8		Kesahan dan kebolehpercayaan kajian	77
3.9		Prosedur pengumpulan data	78
3.10		Prosedur analisis data	81
3.11		Analisis data awal (<i>Pre-analysis</i>)	83
	3.11.1	Ujian kenormalan data	83
	3.11.2	Model pengukuran SEM-PLS	85
	3.11.3	Proses penilaian Model Pengukuran	86
	3.11.4	Tahap penilaian Model Pengukuran <i>Reflective</i>	87
	3.11.5	Model Pengukuran motivasi melakukan tular	91
	3.11.6	Proses penilaian Model Penstrukturan	96
3.12		Kesimpulan	98
4		HASIL KAJIAN DAN PERBINCANGAN	
4.1		Demografi	100
4.2		Pola penggunaan media sosial	102
4.3		Jenis tindakan tular	106
4.4		Personaliti pengguna media sosial	107
4.5		Jenis Maklumat	109
4.6		Motivasi perkongsian maklumat	111
	4.6.1	Taburan deskriptif motivasi personal	111
	4.6.2	Taburan deskriptif motivasi sosial	113
4.7		Kesediaan penularan maklumat	115
4.8		Analisis pengukuran berstruktur	118
	4.8.1	Ujian <i>coefficient of determination</i> (R^2)	118
	4.8.2	Ujian <i>effect size</i> (f^2)	119
	4.8.3	Ujian Q^2	121
4.9		Ujian Hipotesis	122
	4.9.1	Hipotesis hubungan langsung	122
	4.9.2	Hipotesis hubungan tidak langsung	125

4.9.3	<i>Interaction Plot</i>	127
4.10	Perbincangan hasil kajian dan perkaitan dengan teori	132
4.11	Kesimpulan	138
5	RUMUSAN, KESIMPULAN DAN CADANGAN	
5.1	Rumusan	139
5.2	Kesimpulan hasil kajian	141
5.3	Implikasi kajian	147
5.4	Cadangan hasil kajian	149
5.5	Limitasi kajian	150
5.6	Cadangan kajian akan datang	151
RUJUKAN		154
LAMPIRAN		173
BIODATA PELAJAR		187
SENARAI PENERBITAN		188

SENARAI JADUAL

Jadual		Halaman
1.1	Aktiviti pengguna atas talian	2
2.1	Perbezaan antara media sosial dan laman sosial	15
2.2	Keperluan dan Kepuasan daripada Penggunaan Media	17
2.3	Rumusan sepuluh tema penggunaan media sosial oleh Whiting dan Williams (2013) berpandukan Teori Penggunaan dan Pemuasan Kehendak	19
2.4	Teknik perkongsian maklumat dalam media sosial popular di Internet	23
2.5	Definisi perkongsian tular dalam media sosial	30
2.6	Pendekatan-pendekatan utama dalam kajian psikologi	31
2.7	Rumusan kajian motivasi penggunaan dan perkongsian maklumat dalam media sosial	38
2.8	Rumusan pengkelasan motivasi penggunaan dan perkongsian maklumat dalam media sosial	39
2.9	Dimensi dalam Roda Personaliti Eysenck	53
3.1	Kelompok usia pengguna media sosial di Malaysia	62
3.2	Kaedah pengiraan sampel kajian SEM	64
3.3	Penentuan bilangan sampel akhir sebagai responden kajian	65
3.4	Item personaliti Introvert atau Ekstrovert	66
3.5	Item jenis maklumat (topik)	67
3.6	Item motivasi personal	67
3.7	Item motivasi sosial	68
3.8	Item kesediaan melakukan tular	69
3.9	Item tindakan tular	69
3.10	Instrumen kajian	70

3.11	Tahap pengukuran personaliti	71
3.12	Tahap pengukuran motivasi dan kesediaan melakukan tular	72
3.13	Pengukuran pemboleh ubah	72
3.14	Tahap Tanggapan dan Ekspresi dalam <i>The ImpExp Model</i>	74
3.15	Kriteria subjek prauji kajian	75
3.16	Analisis prauji kajian	76
3.17	Analisis nilai <i>cronbach alpha</i> untuk setiap pemboleh ubah	78
3.18	Arahan pengumpulan data dalam aplikasi media sosial	79
3.19	Jadual pengumpulan data kajian sebenar	80
3.20	Jadual pengumpulan data lengkap	81
3.21	Hipotesis dan analisis statistik	82
3.22	Ujian kenormalan berpandukan ujian KS-SW	83
3.23	<i>Cross Loadings</i> antara Item dan Pemboleh ubah	86
3.24	Pengukuran <i>Fornell & Larcker Criterion</i>	89
3.25	Analisis HTMT	90
3.26	Analisis HTMT _{inferences} dengan teknik <i>bootstrap</i>	90
3.27	Pengukuran Item <i>Reflective</i> sebelum dan selepas pengubahsuaian	92
3.28	Ujian <i>collinearity</i> (VIF >10.0)	97
3.29	Analisis <i>significance and relevances</i> dengan teknik <i>bootstrap</i>	97
4.1	Profil responden (n=408)	101
4.2	Tempoh masa dan aplikasi media sosial (n=408)	102
4.3	Peranti dan lokasi penggunaan media sosial (n=408)	103
4.4	Tujuan penggunaan media sosial (n=408)	104

4.5	Tindakan dan saluran melakukan tular	105
4.6	Jenis tindakan tular (n=408)	107
4.7	Karakter pengguna media sosial (n=408)	108
4.8	Jenis personaliti dalam media sosial	109
4.9	Topik pilihan untuk tular dalam media sosial	111
4.10	Taburan responden motivasi personal (n=408)	113
4.11	Taburan responden motivasi sosial (n=408)	115
4.12	Kesediaan berkongsi maklumat (n=408)	117
4.13	Kesediaan berkongsi dan komen semula (n=408)	118
4.14	Effect size (f^2)	120
4.15	Perubahan nilai R^2	120
4.16	Analisis model penstrukturan (nilai R^2 , f^2 dan Q^2)	122
4.17	Dapatan hipotesis langsung personaliti, motivasi dengan kesediaan tular dalam media sosial	123
4.18	Dapatan hipotesis hubungan tidak langsung antara personaliti, motivasi dengan kesediaan tular dalam media sosial	126
4.19	Rumusan hipotesis langsung dan tidak langsung	137

SENARAI RAJAH

Rajah		Halaman
1.1	Peratusan pengguna saluran media di Malaysia	3
2.1	Peratusan capaian aplikasi media sosial dari 1/1/21 – 30/6/2021 (Google Trends, 2021)	14
2.2	Teori Hierarki Maslow edisi kemaskini (1970)	16
2.3	Contoh <i>plugins</i> dalam media sosial (Sumber: Google Images)	24
2.4	Sepuluh domain dalam media sosial dengan penglibatan pengguna tertinggi (buzzsumo.com, 2021)	25
2.5	Hari terbaik untuk memuatnaik maklumat dalam media sosial (buzzsumo.com, 2021)	26
2.6	Saiz maklumat yang mendapat capaian pengguna yang tinggi (buzzsumo.com, 2021)	26
2.7	Perkongsian sosial (Sumber: Google Images)	27
2.8	Multi-measure to model Viral Phenomenon (Boppolige & Gurtoo, 2017)	28
2.9	Teori Perilaku yang Terancang edisi kemaskini (Ajzen, 2019)	32
2.10	<i>Theory of Reasoned Goal Pursuit</i> (Ajzen & Kruglanski, 2019)	33
2.11	<i>Posting, Commenting and Tagging</i> dalam Media Sosial	40
2.12	Elemen dalam <i>Model Information-Motivation-Behavioral Skills</i> (Fisher & Fisher, 1992)	49
2.13	Roda Personaliti Eysenck (<i>Eysenck Personality Wheel</i>)	53
2.14	Integrasi antara <i>Model Information-Motivation-Behavioral Skills</i> (Fisher & Fisher, 1992) dan Roda Personaliti Eysenck (Eysenck & Eysenck, 1975)	55
2.15	Kerangka konseptual motivasi, personaliti dengan kesediaan melakukan tular dalam media sosial	56

3.1	Adaptasi falsafah penyelidikan daripada <i>a Framework for Research - The Interconnection of Worldviews, Design and Research Methods</i>	59
3.2	Ujian kenormalan data Q-Q Plot	84
3.3	Model hubungan (<i>Path Diagram</i>) sebelum pengubahsuaian	86
3.4	Model hubungan (<i>Path Diagram</i>) selepas pengubahsuaian	96
3.5	Model Pengukuran Berstruktur	98
4.1	Model penstrukturan dengan nilai effect size f^2 dan R^2	121
4.2	Personaliti, motivasi personal dengan kesediaan perkongsian maklumat dalam media sosial	128
4.3	Personaliti, motivasi personal dengan kesediaan memberi komen dan kongsi semula maklumat dalam media sosial	129
4.4	Personaliti, motivasi sosial dengan kesediaan perkongsian maklumat dalam media sosial	130
4.5	Personaliti, motivasi sosial dengan kesediaan memberi komen dan kongsi semula maklumat dalam media sosial	130
4.6	Model pengukuran berstruktur dengan analisis	131
4.7	Model Penstrukturan Personaliti, Motivasi dengan Kesediaan Tular dalam Media Sosial	136
4.8	Model Kajian Personaliti, Motivasi dengan Kesediaan Tular dalam Media Sosial	136
5.1	Model cadangan pemboleh ubah perantara dengan pengubahsuaian berpandukan Model IMBS	152
5.2	Model cadangan pemboleh ubah penyederhana dengan pengubahsuaian berpandukan Model IMBS	153

SENARAI SINGKATAN

SKMM	Suruhanjaya Komunikasi Multimedia Malaysia
WOM	<i>Word-of-mouth</i>
e-WOM	<i>Electronic word-of-mouth</i>
Model IMBS	<i>Model Information Motivation Behavioral Skills</i>
HIV	<i>Human Immunodeficiency Virus</i>
TPPK	Teori Penggunaan dan Pemuasan Kehendak
THM	Teori Hierarki Maslow
TPT	Teori Perilaku Terancang
GST	<i>Goal System Theory</i>
TRGP	<i>Theory of Reasoned Goal Pursuit</i>
RPE	Roda Personaliti Eysenck
EPQ-BV	<i>Eysenck Personality Questionnaire – Brief Version</i>
DIP	<i>Dawson Interaction Plot</i>
PIA	<i>Product Indicator Approach</i>

BAB 1

PENGENALAN

Bab ini memberikan huraian mengenai latar belakang kajian, pernyataan masalah, objektif kajian, kepentingan kajian, skop dan limitasi kajian serta definisi kata kunci.

1.1 Latar belakang Kajian

Kepelbagaian teknologi dan aplikasi dengan tawaran liputan rangkaian daripada syarikat telekomunikasi telah menarik minat individu untuk menikmati kemudahan jalur lebar berkelajuan tinggi. Berpandukan statistik yang dikeluarkan oleh Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia (SKMM, 2020), bilangan pengguna Internet di Malaysia semakin meningkat dari 87.4 peratus pada tahun 2016 kepada 88.0 peratus pada tahun 2020. Walaupun peratusan peningkatan pengguna hanyalah 1.3 peratus namun peratusan keseluruhan menunjukkan hampir 90 peratus penduduk di Malaysia mempunyai akses pada penggunaan Internet.

Telefon pintar menjadi peranti pilihan utama untuk akses pada Internet (93.1%) sekali gus mewujudkan masyarakat berorientasikan peranti. Tambahan lagi, Internet merupakan rangkaian jalur lebar yang luas dan boleh dicapai menerusi pautan yang dibangunkan oleh sesebuah organisasi atau individu untuk akses mudah ke seluruh dunia. Secara umumnya, pautan ini akan membentuk portal – pusat pengumpulan maklumat daripada pelbagai sumber ke laman yang spesifik. Portal ini berfungsi seperti sebuah perpustakaan atau pusat akses (*access point*) yang membolehkan individu mencari maklumat secara sendiri menerusi tapisan-tapisan yang bersifat kategorikal (Solinthone, Shipilov & Syryamkin, 2017).

Fungsi Internet tidak terhad kepada pembangunan portal untuk pengumpulan maklumat sebaliknya, terdapat pelbagai laman dengan pautan yang boleh diakses secara terbuka. Evolusi Internet telah mengubah fungsi portal dengan pengenalan pada laman baru yang interaktif seperti laman sosial dan media sosial. Kedua-duanya adalah pendekatan global baharu untuk perkongsian maklumat. Laman sosial adalah saluran yang bersifat kemanusiaan iaitu individu akan memuatnaik maklumat dan berinteraksi dengan pengguna lain secara terus dengan tujuan untuk mempergiat hubungan (Cohn, 2015).

Media sosial adalah terma yang sangat luas dan bersifat sehalu iaitu individu yang memuatnaik maklumat boleh memilih untuk berinteraksi secara langsung atau tidak langsung dengan pengguna yang lain (Cohn, 2015). Selain mencari maklumat, melayari laman sosial atau menonton televisyen atas talian, individu

telah mula melakukan pelbagai aktiviti elektronik (*e-electronics*) seperti mendengar radio, melakukan transaksi dan membaca bahan penerbitan elektronik (Rujuk Jadual 1.1). Individu turut menggunakan peranti untuk berbalas mesej dan panggilan semasa sedang memandu di atas jalan raya (Gauld, Lewis, Whire, Fleiter & Watson, 2017).

Selain daripada melakukan aktiviti yang berorientasikan teknologi, individu juga mempunyai akses kepada beberapa saluran media yang tersedia. Dalam sesebuah saluran media, individu melakukan aktiviti yang berbentuk personal dan berfokus seperti memuatnaik gambar, informasi dan status (Gentile, Twengeb, Freemanb & Campbell, 2012) serta aktiviti berbentuk interpersonal (Sprecher, 2014) seperti berbual secara bertulis (berbalas komen) atau visual (rakaman/ siaran langsung). Hal ini membolehkan media sosial menjadi sebuah tapak yang menawarkan pembentukan hubungan dan perkongsian maklumat dengan khalayak yang luas.

Jadual 1.1: Aktiviti pengguna atas talian

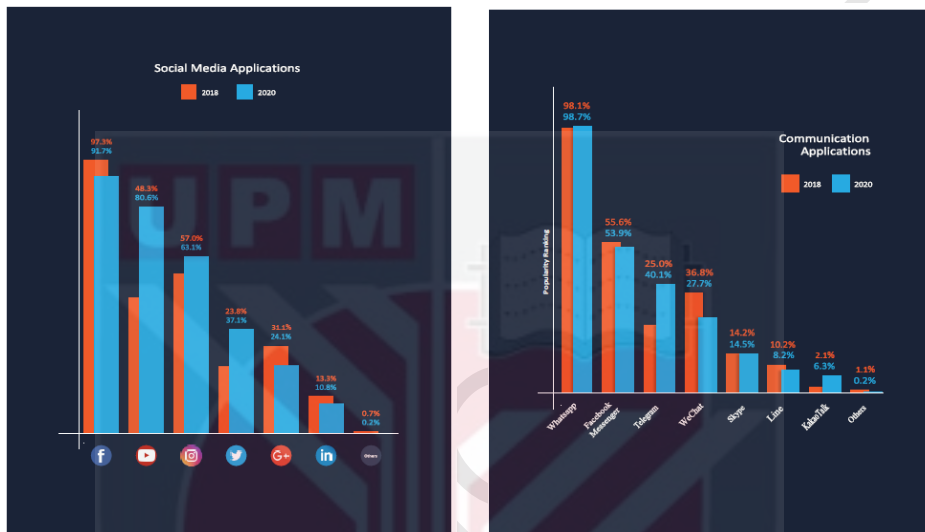
Aktiviti	Tahun (%)	
	2018	2020
Interaksi dengan teks	96.5	98.1
Melayari laman sosial	85.6	93.3
Menonton video / TV atas talian	77.6	87.3
Interaksi dengan video / suara	60.6	81.1
Mencari informasi	85.5	74.3
Membaca penerbitan online	56.3	68.2
Perbankan atas talian	54.2	63.8
Beli-belah / tempahan atas talian	53.3	64.2
Mendengar muzik / radio atas talian	46.8	65.4
Urusan kerja	61.9	45.0

[Sumber: Data diperoleh daripada Laporan *Internet Users Survey* (SKMM, 2020)]

Perkongsian maklumat ke dalam sesebuah saluran media adalah melalui pembacaan sendiri atau daripada perkongsian individu lain seperti dalam forum atau blog, muatnaik catatan (*post*), perkongsian artikel, video, dan juga gambar. Individu menggunakan pelbagai aplikasi untuk memuatnaik, menyalin dan tampil atau memberikan pendapat tentang sesebuah bahan yang mereka kongsi dalam laman sosial atau aplikasi komunikasi yang dilayari. Berdasarkan data daripada SKMM (2020), lebih ramai individu yang memilih untuk berkongsi maklumat dalam platform media sosial, mesej berkumpulan ataupun mesej peribadi.

Aplikasi media sosial terbahagi kepada dua iaitu laman sosial sosial dan juga aplikasi komunikasi (Rujuk Rajah 1.1). Setiap aplikasi menawarkan fungsi dan kemudahan interaksi dengan cara yang pelbagai. Sebarang maklumat yang diperoleh daripada mana-mana aplikasi media sosial berpotensi untuk

dikongsikan semula dalam tetapan umum atau khusus; daripada sebuah aplikasi ke aplikasi yang lain dengan menggunakan pautan 'Share to..' atau *plugins* yang disediakan oleh saluran media berkenaan. Perkongsian demi perkongsian inilah yang membentuk *word-of-mouth* secara atas talian (*e-WOM*). Walau bagaimanapun, perkongsian maklumat bermula dari persekitaran bersemuka dengan menggunakan suara (*word-of-mouth, WOM*) sebelum diambil alih dengan menggunakan teknologi.



Rajah 1.1: Peratusan pengguna saluran media di Malaysia [(SKMM, 2020)]

1.1.1 *Word-of-mouth* dalam persekitaran bersemuka

Istilah *WOM* dikenali sebagai khabar angin (*grapevine*) kerana kedua-dua istilah ini memberi makna yang sama iaitu perkongsian maklumat dalam bentuk rantaian daripada satu pihak ke pihak yang lain. Dalam erti kata lain, *WOM* adalah teknik perkongsian maklumat secara lisan dalam bentuk cerita atas cerita tentang suatu kejadian atau situasi yang berlaku. Cerita ini disampaikan daripada satu individu kepada individu yang lain dan cerita yang sama akan disebarikan semula pada individu yang lain (*storytelling*).

Terdapat beberapa faktor yang menyebabkan individu berkongsi maklumat dengan orang lain. Pertama, apabila individu berasa kurang yakin atau tidak pasti dengan sesebuah maklumat, mereka akan bersembang dengan seseorang bagi mengesahkan maklumat tersebut (Myers, 2007). Kedua, individu berasa selesa untuk melakukan *WOM* kerana agihan maklumat adalah tidak seimbang (White, Vanc & Stanford, 2010). Lantaran itu, *WOM* menjadi sebuah saluran tidak formal pilihan individu kerana maklumat boleh disebarikan di mana-mana, pada bila-bila masa dan dengan sesiapa sahaja.

Teknik *WOM* adalah kaedah perkongsian maklumat tidak formal yang digunakan secara meluas dalam komunikasi interpersonal. Kajian-kajian *WOM* lebih kerap dibincangkan dari sudut organisasi (Hoye & Lievens, 2007; White, Vanc & Stanford, 2010), perniagaan (Ahmad, Vveinhardt & Ahmed, 2014) dan krisis komunikasi (David, 2011). Misalnya, *WOM* dalam organisasi adalah seperti perbualan santai sesama pekerja (Myers, 2007) ataupun perkongsian informasi antara pegawai dengan pekerja bawahan mahupun pekerja dengan pekerja (Hoye & Lievens, 2007 ; White, Vanc & Stanford, 2010).

Dalam konteks perniagaan, *WOM* digambarkan sebagai aktiviti pemujukan dalam urusan jual beli iaitu usaha penjual mempromosikan produk pada pembeli (Ahmad, Vveinhardt & Ahmed, 2014). Selain itu, aktiviti *WOM* juga berfungsi sebagai sumber rujukan (*refferal*) atau 'orang tengah' kerana perkongsian komen, pendapat atau pandangan sama ada positif atau negatif akan mempengaruhi persepsi, minat dan pembuatan keputusan tentang produk atau servis yang ditawarkan (Ahmad, Vveinhardt & Ahmed, 2014; Anggraeni & Rachmanita, 2015; Taheri, Chalmers, Wilson & Arshed, 2021).

Pengaruh *WOM* dalam persekitaran bersemuka semakin dititikberatkan terutama dalam sektor firma dan industri (Bastos & Moore, 2021). Hal ini kerana, perkongsian pengalaman daripada sumber lebih mempengaruhi keinginan pengguna untuk tertarik dengan iklan yang ditawarkan. Tidak hairanlah apabila sektor firma dan industri yang berkonsepkan perniagaan, pemasaran atau perhotelan amat mementingkan penggunaan sumber rujukan kerana pengaruh mereka dalam mempromosikan produk berupaya meningkatkan jualan dan mempengaruhi pengguna lain (Ahmad, Vveinhardt & Ahmed, 2014; Bastos & Moore, 2021).

1.1.2 *Word-of-mouth* dalam media sosial

Kajian *e-WOM* dalam media sosial masih tertumpu pada tema perniagaan, namun menjurus pada pemahaman tingkah laku, pemasaran digital dan juga kecerdasan buatan (Akbari, Foroudi, Zaman, Mahavarpour & Khodayari, 2022). Jaringan sosial yang luas (Kim, Kandampully & Bolgihan, 2018; Azer & Ranaweera, 2022) serta kuasa sumber terhadap penerima (Verma & Yadav, 2021) adalah antara faktor yang menjadikan *e-WOM* begitu kerap diaplikasikan dalam bidang perniagaan. Tambahan lagi, kecanggihan teknologi telah membuka ruang pada *e-WOM* bertukar menjadi *r-WOM* (*robotic word-of-mouth*) iaitu perkongsian maklumat dalam skala yang besar dengan bantuan robot (Akbari et al., 2022).

Menurut Berger (2014), penggunaan *e-WOM* dalam media sosial terbahagi kepada lima iaitu pengurusan impresi, emosi, pemerolehan maklumat, perhubungan dan juga pemujukan. Hal ini bermakna, pengaplikasian *e-WOM* tidak terbatas pada satu tema sahaja sebaliknya mana-mana individu berpotensi untuk menjadi sumber atau penerima sesebuah kandungan *e-*

WOM. Individu juga boleh menggunakan media sosial sebagai medium pengganti interaksi daripada persekitaran bersemuka lantas mengaplikasikan teknologi untuk melakukan e-WOM. Selari dengan pendapat Berger (2014) yang menyatakan bahawa:

Technological changes have also made it easier to study word of mouth itself. Tweets, online reviews, and blogs are only a few of the many "big data" sources of real sharing behavior. (p. 48)

Hal ini bermakna, proses WOM menjadi semakin mudah kerana individu tidak perlu mengadakan pertemuan bersemuka sebaliknya hanya menggunakan butang kongsi jika ingin berkongsi maklumat dengan pengguna yang lain. Konsep *Share*, *Repost* atau *Retweet* adalah adaptasi daripada kaedah WOM dalam persekitaran bersemuka ke dalam media sosial (e-WOM). Contohnya, individu berkongsi maklumat di Twitter dalam bentuk bebenang (*thread*), perkongsian di Facebook menerusi *new post* dalam profil peribadi atau kumpulan manakala Instagram berfokus pada perkongsian visual dengan petikan (*caption*).

Tindakan e-WOM lebih berpengaruh kerana penembusannya adalah lebih luas iaitu daripada individu kepada individu yang lain (*one-to-one*), kepada pengguna yang ramai (*one-to-many*), daripada satu saluran media ke saluran media yang lain dengan hanya satu butang kongsi. Di samping itu, e-WOM berupaya merangsang tindakan seperti menghantar semula (*resharing/forwarding*) dan bersembang (*chatting*) tentang maklumat yang diperoleh kerana ciri-ciri saluran media akan mempengaruhi pilihan, minat dan sikap individu untuk tindakan tersebut.

Individu bebas melakukan tindakan seperti menghantar semula, memberi komen, mempamerkan simbol suka (*likes*), tidak suka (*dislikes*) termasuklah menggunakan semula maklumat yang diperoleh dalam media sosial untuk disebarkan secara bersemuka. Kesannya, tindakan individu ini akan merangsang penularan maklumat pada audiens yang lebih luas (Alhabash, Baek, Cunningham & Hagerstrom, 2015). Pemilihan bahan yang menarik (*selection*) dan keinginan individu untuk berkongsi semula bahan tersebut pada pengguna lain (*retransmission*) turut mempengaruhi tindakan penularan maklumat dalam media sosial (Kim, 2015).

Terdapat beberapa faktor yang menyebabkan individu melakukan e-WOM dalam media sosial. Pertama, individu akan berkongsi kandungan bahan yang berinformasi, berkepentingan pada masyarakat, meninggalkan kesan emosi dan menyeronokkan untuk ditonton (Izawa, 2010; Kim, 2015). Tambahan lagi, penggunaan tag nama (*alias*, @) dan tanda pagar (*hashtag*, #) pada sebuah maklumat akan menarik audiens yang luas lebih-lebih lagi jika *post* diletakkan dalam tetapan publik (Bazarova, Taft, Choi & Cosley, 2013) di samping menjadi strategi pemasaran produk yang berjaya di Instagram (Lyu, 2016).

Seterusnya, individu merasakan bahawa mereka lebih percaya dengan informasi yang ditawarkan termasuklah norma sosial yang dibentuk bersama pengguna media sosial. Perasaan kekitaan yang wujud dalam persekitaran media sosial menjadikan individu mudah untuk berkongsi misalnya meluahkan pendapat atau pengalaman (Mishra, Maheswarappa, Maity & Samu, 2018) sekaligus berasa seronok kerana tindakan tersebut dapat membentuk pengaruh komuniti (Oelderf-Hirsch & Sundar, (2015) dan menjadikan mereka lebih dikenali dalam kalangan pengguna media sosial yang lain (Oliveira, Araujo & Tam, 2020).

Perkongsian maklumat adalah satu usaha persembahan sendiri iaitu individu ingin membentuk identiti yang dikenali oleh publik (Morahan-Martin & Schumacher, 2000) dan mengekalkan imej secara atas talian (Walther, 1996; Brown, Broderick & Lee, 2007). Identiti adalah ciri-ciri atau kualiti yang individu miliki, yang akan membezakan diri mereka dengan individu yang lain (Turel & Gil-Or, 2019). Perbezaan identiti ditentukan dengan menggunakan model personaliti seperti Big Five (Goldberg, 1982) atau Roda Personaliti Eysenck (Eysenck & Eysenck, 1975).

Contohnya, kajian yang berkaitan dengan personaliti dan e-WOM dibahaskan dalam konteks interaksi dan persembahan ekspresi (Pagani, Goldsmith & Hofacker, 2013; Marshall, Lefringhausen & Ferenczi, 2015; Huang, Sundar, Ye & Johnson, 2021), politik (Choi & Shin, 2017), pendedahan sendiri (Caci, Cardaci & Miceli, 2019), pemasaran atas talian (Clark & Calli, 2014; Eastman, Iyer, Eastman, Gordon-Wilson & Modi, 2020), dan juga motivasi dengan tindakan (Hu & Kim, 2018; Balakrishnan & Goswami, 2020; Tapanainen, Dao & Nguyen, 2021). Tindakan setiap personaliti melakukan e-WOM secara aktif ataupun pasif akan meningkatkan potensi maklumat menjadi tular.

Hal ini bermakna, tular dalam media sosial berlaku disebabkan tindakan e-WOM yang individu sedia lakukan secara kerap dan berterusan (Dafonte-Gomez, 2014; Kawamoto & Hatano, 2014). Walau bagaimanapun, individu perlu bersedia untuk melakukan tindakan yang akan menyumbang pada tularnya sesebuah maklumat seperti menekan butang suka, kongsi atau memberi komen pada maklumat tersebut (Alhabash et al., 2015). Kesannya, kesediaan tindakan yang berterusan akan menjadikan sesebuah maklumat menjadi tular dalam media sosial.

Secara ringkasnya, e-WOM merupakan langkah awal pada berlakunya penularan maklumat dalam media sosial. Tindakan e-WOM dengan cara berkongsi atau memberi komen akan meningkatkan potensi maklumat untuk tular. Selain itu, individu tertarik untuk menularkan maklumat yang memenuhi kriteria dan minat selain daripada keinginan mereka untuk melakukan tindakan berkenaan. Namun begitu, kejayaan penularan maklumat akan dipengaruhi oleh faktor personaliti kerana identiti sosial adalah penting dalam persekitaran media sosial (Pagani, Goldsmith & Hofacker, 2013).

1.2 Penyataan Masalah

Individu berkongsi maklumat dalam media sosial dengan tujuan untuk mengekalkan interaksi dan merangsang penglibatan pengguna lain untuk bersebang mengenai maklumat tersebut (Oeldorf-Hirsch & Sundar, 2015). Tindakan ini menjadi negatif apabila individu gagal mengawal emosi (Parkinson, 2008), impresi (Powers, Rauh, Henning, Buck & West, 2011) dan memanipulasi teknologi untuk kepentingan peribadi (Lyu, 2016). Sebilangan individu turut mengubah kandungan maklumat sekaligus menjadikan tema maklumat yang sebenar dimanipulasi dan diputarbelitkan (Berger, 2014).

Tindakan individu yang melakukan “salin dan tampal” maklumat secara melulu akan menjejaskan reputasi maklumat sebagai bahan yang boleh dipercayai. Maklumat yang diperoleh dalam sesebuah media sosial berpotensi untuk dikongsi atau dikongsi semula ke dalam media sosial yang lain sekaligus meningkatkan potensi maklumat untuk tular. Walaupun terdapat pelbagai kempen yang telah dijalankan untuk mengekang wabak tular dalam media sosial seperti “Klik dengan Bijak”, “Semak sebelum Sebar” atau “Tidak Pasti Jangan Kongsi” namun, penembusan maklumat tular masih tidak dapat dikawal secara menyeluruh.

Di Malaysia sahaja, perkongsian maklumat tular dalam media sosial seperti yang direkodkan oleh portal sebenarnya.my adalah melibatkan pembetulan kenyataan perkongsian maklumat tular yang palsu. Hal ini berlaku disebabkan oleh tindakan individu yang berkongsi semula maklumat sebagai status, pendapat atau komen tanpa menyedari bahawa maklumat itu akan tular. Selari dengan laporan *Reuters Institute Digital News Report (2020)*, individu semakin tidak percaya dengan perkongsian berita daripada sebuah agensi media sehingga terpaksa bergantung pada agensi media yang lain untuk mendapatkan maklumat yang dipercayai (Newman et al., 2020).

Maklumat tular dalam media sosial tidak boleh diramal atau dirancang kerana topik menjadi popular disebabkan oleh *trend* yang dibentuk oleh pengguna dengan menggunakan *hashtag* (Zhang, Zhao & Xu, 2016). Bukan itu sahaja, tindakan individu yang berkongsi atau memberi komen tentang sesebuah maklumat tanpa mengira peringkat audiens juga meningkatkan risiko maklumat menjadi tular (Alhabash et al., 2015; Cappella, 2017). Secara ringkasnya, maklumat menjadi tular kerana individu bersedia untuk bertindak dengan berkongsi atau memberi komen pada maklumat yang mereka peroleh dalam media sosial.

Wujud perdebatan mengenai tindakan individu dalam media sosial iaitu persekitarannya membolehkan individu bereksperimen dengan identiti di sebalik skrin atau peranti. Tindakan individu dalam media sosial dikaitkan dengan identiti ataupun personaliti (Orchard, Fullwood, Galbraith & Morris, 2014; Turel & Gil-Or, 2019) namun, kajian lebih kerap dibincangkan dalam

konteks perbandingan seperti jenis aktiviti (Marshall, Lefringhausen & Ferenczi, 2015), saluran (Huang et al., 2021) serta keperluan penggunaan saluran (Kim, Song & Lee, 2018; Balakrishnan & Goswami, 2020).

Perkembangan pengetahuan dalam kajian tindakan turut mencadangkan pemboleh ubah personaliti sebagai penyederhana (Barnes, Mahar, Wong & Rune, 2017; Khan, Kaewsang & Saeed, 2019; Son & Ok, 2019) selain daripada jantina (Turel & Gil-Or, 2019; Huang et al., 2021) dan perbezaan generasi (Eastman et al., 2020). Dimensi *Extraversion* terdiri daripada individu dengan tahap Ekstraversi tinggi (Ekstrovert) dan Ekstraversi rendah (Introvert). Individu Ekstrovert dan Introvert mempunyai karakter yang berlawanan antara satu sama lain dalam persekitaran bersemuka namun kedua-duanya memanfaatkan media sosial untuk tujuan yang sama iaitu untuk perkembangan hubungan (Gadekar & Ang, 2020).

Persoalannya, apakah yang mempengaruhi motivasi atau keinginan individu dengan personaliti yang berbeza untuk melakukan tular dalam media sosial? Model *Information-Motivation and Behavioral Skills* (Model IMBS; Fisher & Fisher, 1992) menjelaskan bahawa terdapat dua motivasi yang akan mempengaruhi tindakan iaitu motivasi personal dan sosial. Namun begitu, faktor kemahiran sebagai pemboleh ubah ketiga boleh berubah mengikut kesesuaian konteks kajian Bahrami dan Zarani (2015) yang mengukur hubungan antara informasi, motivasi dan persepsi terhadap tingkah laku HIV.

Model IMBS bukanlah sebuah model yang kompleks untuk mengukur motivasi dengan tindakan tetapi boleh ditambahbaik dengan pengenalan pada pemboleh ubah baru yang sesuai mengikut konteks kajian. Sekiranya faktor kemahiran dikeluarkan sebagai pemboleh ubah perantara, adakah faktor personaliti yang diperkenalkan sebagai pemboleh ubah penyederhana berupaya mempengaruhi hubungan antara motivasi dan kesediaan melakukan tular dalam media sosial?

1.3 Persoalan kajian

Terdapat dua premis yang perlu dijawab dalam penyelidikan ini. Premis utama adalah mengukur motivasi yang mempengaruhi kesediaan individu melakukan tular dalam media sosial. Bagi premis yang kedua, hasil kajian lepas menunjukkan bahawa personaliti mempengaruhi tindakan yang dilakukan kerana kaedah interaksi dan bersosial adalah berbeza sama ada dalam persekitaran bersemuka dan juga media sosial.

Berpandukan kedua-dua premis ini, beberapa persoalan perlu dijelaskan iaitu:

- 1) Apakah jenis maklumat, dimensi motivasi dan kesediaan melakukan tular dalam media sosial?

- 2) Apakah dimensi motivasi yang mempengaruhi kesediaan melakukan tular dalam media sosial?
- 3) Adakah faktor personaliti Ekstrovert dan Introvert menyederhanakan hubungan antara motivasi dengan kesediaan melakukan tular dalam media sosial?

1.4 Objektif Kajian

1.4.1 Umum

Mengenalpasti peranan personaliti sebagai faktor penyederhana yang mempengaruhi hubungan antara motivasi dengan kesediaan melakukan tular di media sosial.

1.4.2 Khusus

- 1) Mengetahui jenis maklumat, dimensi motivasi dan kesediaan melakukan tular di media sosial.
- 2) Mengenalpasti hubungan antara motivasi personal dengan kesediaan melakukan tular di media sosial.
- 3) Mengenalpasti hubungan antara motivasi sosial dengan kesediaan melakukan tular di media sosial.
- 4) Menentukan peranan personaliti sebagai penyederhana antara dimensi motivasi dengan kesediaan melakukan tular di media sosial.

1.5 Kepentingan Kajian

Pengguna media sosial terdiri daripada individu yang memiliki identiti dan karakter yang pelbagai. Media sosial menjadi saluran interaktif untuk interaksi berbalas dan perkongsian maklumat kerana individu berkuasa untuk memilih saluran yang dirasakan selesa untuk menularkan maklumat. Oleh itu, kajian ini merupakan sebuah kajian yang bertujuan untuk mengenalpasti punca dengan mengukur motivasi-motivasi yang mempengaruhi kesediaan individu untuk melakukan tular maklumat dalam media sosial.

Secara praktikalnya, pengukuran karakter atau personaliti individu yang menggunakan media sosial dapat ditelusuri dengan cara a) meneroka jenis maklumat yang akan ditularkan oleh pengguna media sosial yang mempunyai personaliti berbeza dan b) meneroka motivasi yang mempengaruhi kesediaan setiap personaliti untuk menularkan maklumat dalam media sosial. Hal ini

kerana, motivasi adalah satu bentuk keinginan yang akan mempengaruhi tindakan. Lantaran itu, setiap pengguna perlu mengenali karakter atau personaliti mereka terlebih dahulu kerana lokasi media sosial yang berpenghadang akan meningkatkan risiko untuk mana-mana pengguna menjadi mangsa atau pemangsa dalam media sosial (Vanjes, Baillien, Vandebosch, Erreygers & De Witte, 2017).

Apabila individu kenal dengan karakter atau persoaliti sendiri, mereka akan tahu tentang kekuatan personaliti masing-masing dan mengaplikasikan kekuatan persona mereka untuk menjadi *sharer* yang bermanfaat. Oleh itu, kajian ini akan menyumbang pada ilmu kesedaran dan kawalan dalam pemilihan maklumat untuk ditularkan dalam media sosial. Penuluran maklumat dalam media sosial perlulah relevan bagi mengelakkan perdebatan dengan pengguna media sosial yang lain, mengelakkan risiko menjadi mangsa atau pemangsa buli siber sekaligus menjejaskan kesihatan mental individu.

Dari sudut teori, kajian ini menggunakan *Model Information-Motivation-Behavioral Skills* (Model IMBS; Fisher & Fisher, 1992) sebagai model yang diadaptasi secara luas dalam bidang komunikasi kesihatan. Dalam masa yang sama, penyelidik mengaplikasikan model ini dalam bidang komunikasi kemanusiaan dengan membina sebuah model cadangan daripada kerangka Model IMBS untuk mengukur motivasi yang mempengaruhi kesediaan tular dalam media sosial.

Bukan itu sahaja, elemen personaliti diperkenalkan sebagai faktor yang mempengaruhi hubungan antara motivasi dengan kesediaan penuluran maklumat dalam media sosial. Di akhir penyelidikan ini, sebuah model cadangan mengenai fenomena penuluran maklumat dapat dibentuk menerusi tiga pemboleh ubah iaitu a) motivasi, b) kesediaan melakukan tular dan c) personaliti individu; dalam konteks pengaplikasian Model IMBS menerusi media sosial.

Seterusnya, pengukuran berbentuk psikologi dengan menggunakan borang soal selidik bukanlah sebuah metod yang baharu. Namun begitu, penggunaan instrumen bernombor ini akan dapat mengukur skor responden secara satu-persatu. Tambahan lagi, setiap soalan akan dianalisis dengan menggunakan perisian SPSS dan SEM-PLS; sebuah aplikasi statistik yang mengukur interaksi antara setiap pemboleh ubah. Analisis dalam SEM-PLS berupaya mengemukakan sebuah model konseptual (atau model cadangan) dan juga model statistik selepas data dianalisis. Oleh itu, penggunaan perisian SEM-PLS untuk analisis data dapat membantu penyelidik untuk merangka model yang sesuai untuk digunakan dalam kajian sekali gus menggunakan unit analisis yang telah diseragamkan dalam perisian berkenaan.

1.6 Skop Kajian

Kajian yang melibatkan konteks media sosial adalah sangat luas dan sukar untuk digeneralisasikan kerana bilangan populasi pengguna yang tidak tetap dan sentiasa berubah-ubah (Andrews, Nonnecke & Preece, 2003). Oleh itu, skop kajian berupaya menetapkan fokus pada konteks kajian yang dilaksanakan seperti dimensi motivasi, lokasi dan kaedah tular, subjek kajian serta jenis personaliti. Setiap pemboleh ubah dikecilkan pada kriteria yang spesifik agar dapat mewakili populasi yang dikaji.

Motivasi individu untuk melakukan penuluran maklumat dalam media sosial diukur menerusi dua dimensi iaitu motivasi peribadi dan motivasi sosial. Hal ini kerana, hasil kajian lepas menyatakan bahawa individu melibatkan diri dengan melakukan pelbagai aktiviti berbentuk personal dan interpersonal apabila berada dalam media sosial. Oleh itu, skop kajian ini akan berfokus pada dua bentuk motivasi iaitu motivasi yang berbentuk personal (peribadi) dan juga interpersonal (sosial).

Data oleh SKMM (2020) menunjukkan bahawa aplikasi perkongsian maklumat terbahagi kepada dua iaitu aplikasi dalam media sosial (*social media apps*) dan aplikasi komunikasi (*communication apps*). Berpandukan data ini, lokasi kajian primer yang dipilih untuk hebahan pengumpulan data berfokus pada dua jenis aplikasi dengan bilangan pengguna tertinggi di Malaysia iaitu Facebook (91.7%) dan Whatsapp (98.7%). Selain itu, penyelidik turut memilih lokasi pengumpulan data sekunder seperti di dalam emel dan *Google Contacts*.

Seterusnya, tular dalam media sosial berlaku disebabkan tindakan perkongsian maklumat dengan cara *like*, kongsi atau komen dan kongsi semula. Dalam kajian ini, kaedah menularkan maklumat dalam media sosial dikecilkan kepada dua iaitu dengan cara berkongsi semula maklumat atau memberi komen dan kongsi semula maklumat dalam mana-mana media sosial. Lokasi menularkan maklumat pula terbahagi kepada dua seperti yang dinyatakan oleh SKMM (2019) iaitu menerusi aplikasi media sosial ataupun aplikasi komunikasi.

Subjek kajian terdiri daripada pengguna media sosial berusia 20 tahun dan ke atas kerana bilangan pengguna Internet yang berumur 20 tahun dan ke atas mencatatkan peningkatan daripada 15.6% pada tahun 2018 kepada 34.1% pada tahun 2020 (SKMM, 2020). Bagi memastikan subjek kajian menepati konteks kajian yang dilaksanakan, kriteria subjek dikecilkan dan ditentukan menerusi beberapa soalan tapisan seperti umur, cakna istilah perkongsian tular dan pernah menjadi penular primer atau sekunder dalam media sosial.

Seterusnya, personaliti individu yang menjadi faktor yang mempengaruhi hubungan antara motivasi dengan tindakan penuluran maklumat terbahagi kepada dua iaitu individu yang berpersonaliti Introvert dan juga Ekstrovert.

Kedua-dua personaliti ini mempunyai karakter yang berlawanan antara satu sama lain. Setiap personaliti turut mempunyai kekuatan dalam karakter termasuklah mempamerkan cara yang berbeza dalam interaksi dan bersosial sama ada dalam persekitaran bersemuka mahupun dalam media sosial.

1.7 Definisi kata kunci

1.7.1 Motivasi

Motivasi adalah satu bentuk keinginan individu yang akan mempengaruhi tindakan yang dilakukan (Tella, Ayeni & Popoola, 2007; Bartholmae, 2016). Dalam media sosial, individu bermotivasi untuk melibatkan diri dalam aktiviti-aktiviti berbentuk personal dan sosial (Gentile et al., 2012; Sprecher, 2014) sekaligus memberikan kepuasan pada mereka (Yusufova, 2012). Dua dimensi motivasi yang mempengaruhi tindakan seperti yang dijelaskan dalam Model IMBS adalah motivasi personal dan motivasi sosial (Fisher & Fisher, 1992).

Motivasi personal didefinisikan sebagai keinginan individu melakukan tindakan yang dapat memenuhi kepuasan sendiri di media sosial. Misalnya, Yusufova (2013) menyatakan bahawa kepuasan sendiri adalah keinginan individu untuk meluahkan pendapat, minat, emosi, rasa dihargai dan mengelakkan diri daripada media sosial. Motivasi sosial pula bermaksud keinginan individu melakukan tindakan yang dapat memenuhi kepuasan interpersonal dalam media sosial (Seidman, 2013; Bayona & Castaneda, 2017) seperti menjaga imej, membentuk tanggapan, hubungan dan sokongan sosial.

1.7.2 Media sosial

Konteks media sosial melangkaui kaedah tradisional iaitu daripada komunikasi berasaskan tulisan kepada teknologi yang menyediakan kandungan bervisual seperti gambar dan video (Blight, Ruppel & Schoenbauer, 2017). Media sosial menjadi laman teknologi interaktif untuk perkongsian maklumat, interaksi dan perhubungan (Valenzuela, Park & Fee, 2008; Tanja, 2009) yang dipersembahkan dalam bentuk laman sosial, blog, akhbar atas talian dengan fungsi komen, ruang diskusi, sistem sokongan sosial, emel, penstriman atas talian dan lain-lain (Walther & Valkenburg, 2017).

1.7.3 Tindakan tular

Tingkah laku media sosial yang menyumbang pada penularan maklumat adalah seperti menekan butang suka (*like*), kongsi atau memberi komen (Alhabash et al., 2014). Memberi komen terhadap sesebuah maklumat akan meningkatkan potensi tular kerana penerimaan respons adalah berbeza oleh

setiap pengguna media sosial (Ventsel, 2016). Maklumat yang tersebar dalam rangkaian juga dibentuk menerusi trend yang popular (Zhang, Zhao & Xu, 2016) yang mendorong pada fenomena tular apabila wujudnya titik puncak (*tipping point*) yang memenuhi konsep *spike and peak* untuk satu tempoh masa yang tertentu (Kawamoto & Hatano, 2014; Boppolige & Gurtoo, 2017).

1.7.4 Personaliti

Personaliti didefinisikan sebagai sifat atau karakter yang individu tonjolkan kerana tingkah laku, pemikiran dan perasaan setiap individu adalah berbeza mengikut sistem neurobiologi (Stemmler & Wacker, 2010). Setiap individu juga mempunyai kekuatan yang berbeza dalam tindakan yang dilakukan kerana mereka cenderung bertingkah laku sebagaimana personaliti yang dimiliki. Dua kategori personaliti yang dapat menjelaskan perbezaan dalam tindakan, perbuatan atau interaksi sama ada dalam persekitaran bersemuka mahupun berperantaraan komputer adalah individu Ekstrovert dan Introvert.

Personaliti Ekstrovert adalah individu yang suka bercakap, berpendirian tegas serta aktif melibatkan diri dalam interaksi sosial dan aktiviti berkumpulan (Srivastava, Angelo & Vallereux, 2008; Mark & Ganzach, 2014). Personaliti Introvert pula mempunyai sifat yang berlawanan dengan Ekstrovert. Mereka tidak kerap melibatkan diri dalam aktiviti berkumpulan kerana menganggap penglibatan sosial akan meninggalkan kesan terhadap orientasi hubungan (McCroskey, Heisel & Richmond, 2001) sekaligus berasa bimbang untuk berinteraksi dengan orang lain (Srivastava, Angela & Valleruex, 2008).

1.8 Kesimpulan

Perkembangan teknologi yang pesat telah merancakkan proses interaksi dan bersosial dalam kalangan pengguna media sosial. Aplikasi teknologi yang dibangunkan menerusi alat dan peranti membolehkan individu memanfaatkannya dengan pelbagai tujuan seperti komunikasi dan perhubungan. Namun begitu, keterbukaan penggunaan teknologi telah menimbulkan permasalahan apabila individu gagal dalam mengawal emosi termasuklah tidak sedar akan motivasi yang mempengaruhi tindakan yang dilakukan dalam media sosial. Tambahan lagi, penggunaan media sosial dikaitkan dengan personaliti kerana setiap personaliti mempunyai karakter yang pelbagai dan menonjolkan tingkah laku yang berbeza semasa berada dalam media sosial. Lantaran itu, personaliti individu dijangka mempengaruhi motivasi terhadap tindakan yang akan dilakukan dalam media sosial.

RUJUKAN

- Aguinis, H., Beaty, J. C., Boik, R. J., & Pierce, C. A. (2005). Effect size and power in assessing moderating effects of categorical variables using multiple regression: A 30-year review. *Journal of Applied Psychology, 90*(1), 94–107. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.90.1.94>
- Ahmad, N., Rose, N. N., Ishak, A. S., & Chettiar, R. P. (2020). The impacts of viral video through whatsapp among adolecense in Penang, Malaysia. *Journal of Physics: Conference Series, 1529*(3). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1529/3/032014>
- Ahmad, N. & Vveinhardt, J. & Ahmed, R. (2014). Impact of word of mouth on consumer buying decision. *European Journal of Business and Management, 6*(31), 394–404. <https://doi.org/10.5901/mjss.2011.v2n3p497>
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1972). Attitudes and normative beliefs as factors influencing behavioral intentions. *Journal of Personality and Social Psychology, 21*(1), 1–9. <https://doi.org/10.1007/s10517-006-0286-x>
- Ajzen, I. (1991). Theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*, 179–211. <https://doi.org/10.1037/t15668-000>
- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology and Health, 26*(9), 1113–1127. <https://doi.org/10.1080/08870446.2011.613995>
- Ajzen, I., & Kruglanski, A. W. (2019). Reasoned action in the service of goal pursuit. *Psychological Review, 1*(999), 1–13. <https://doi.org/10.1037/rev0000155>
- Ajzen, I. (2020). The theory of Planned Behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior & Emerging Technologies, 2*(4), 314-424. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Akbari, M., Foroudi, P., Zaman Fashami, R., Mahavarpour, N., & Khodayari, M. (2022). Let us talk about something: The evolution of e-WOM from the past to the future. *Journal of Business Research, 149*, 663–689. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.061>
- Alhabash, S., Baek, J. H., Cunningham, C., & Hagerstrom, A. (2015). To comment or not to comment?: How virality, arousal level, and commenting behavior on YouTube videos affect civic behavioral intentions. *Computers in Human Behavior, 51*, 520–531. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.05.036>

- Altman, I., & Taylor, D. A. (1973). *Social penetration: The development of interpersonal relationships*. Holt McDougal.
- Amichai-Hamburger, Y., & Vinitzky, G. (2010). Social network use and personality. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1289–1295. doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.03.018>
- Amichai-Hamburger, Y., Wainapel, G., & Fox, S. (2002). "On the Internet no one knows I'm an introvert": Extroversion, neuroticism, and Internet interaction. *Cyberpsychology & behavior*, 5(2), 125-128. <https://doi.org/10.1089/109493102753770507>
- Andrews, D., Nonnecke, B., & Preece, J. (2003). Electronic survey methodology: A case study in reaching hard-to-involve Internet users. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 16(2), 185-210. https://doi.org/10.1207/s15327590ijhc1602_04
- Anggraeni, A., & Rachmanita. (2015). Effects of brand love, personality and image on word of mouth; The case of local fashion brands among young consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211, 442–447. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.058>
- Annisette, L. E., & Lafreniere, K. D. (2017). Social media, texting, and personality: A test of the shallowing hypothesis. *Personality and Individual Differences*, 115, 154–158. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.02.043>
- Asgari, Y. (2002). *Relationship between Anxiety and Other Personality Traits among Students In A Malaysian University*. (Unpublished master's dissertation). Universiti Putra Malaysia.
- Asiedu, N. K., & Badu, E. E. (2018). Motivating issues affecting students' use of social media sites in Ghanaian tertiary institutions. *Library Hi Tech*, 36(1), 167–179. <https://doi.org/10.1108/LHT-10-2014-0100>
- Azer, J., & Ranaweera, C. (2022). Former customers' E-WOM in social media platforms: An investigation of motives, network size and social ties. *Journal of Business Research*, 146, 118–133. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.068>
- Babbie, E. R. (2007). *The Practice of Social Research* (11th ed.). Cengage AU.
- Bahrani, Z., & Zarani, F. (2015). Application of the Information-Motivation and Behavioral Skills (IMB) model in risky sexual behaviors amongst male students. *Journal of Infection and Public Health*, 8(2), 207–213. <https://doi.org/10.1016/j.jiph.2014.09.005>
- Balakrishnan, J., & Goswami, S. (2020). Sharing YouTube content in offline mode: An attempt to explore conversation through an experimental study. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation*

- Bandura, A. (1990). Perceived self-efficacy in the exercise of control over AIDS infection. *Evaluation and Program Planning*, 13(1), 9–17.
- Bartholmae, M. M. (2016). *The Information-Motivation-Behavioral Skills Model: An Examination of Obesity Prevention Behavioral Change in Children Who Participated in the Afterschool Program Virginia Beach Let's Move*. (Doctoral dissertation). Old Dominion University.
- Bastos, W., & Moore, S. G. (2021). Making word-of-mouth impactful: Why consumers react more to WOM about experiential than material purchases. *Journal of Business Research*, 130, 110–123. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.022>
- Bayona, J. A., & Castañeda, D. I. (2017). Influence of personality and motivation on case method teaching. *International Journal of Management Education*, 15(3), 409–428. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2017.07.002>
- Bazarova, N. N., Taft, J. G., Choi, Y. H., & Cosley, D. (2013). Managing impressions and relationships on Facebook: Self-presentational and relational concerns revealed through the analysis of language style. *Journal of Language and Social Psychology*, 32(2), 121–141. <https://doi.org/10.1177/0261927X12456384>
- Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 586–607. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.05.002>
- Blight, M. G., Ruppel, E. K., & Schoenbauer, K. V. (2017). Sense of community on Twitter and Instagram: Exploring the roles of motives and parasocial relationships. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 20(5), 314–319. <https://doi.org/10.1089/cyber.2016.0505>
- Boppolige, A. A., & Gurtoo, A. (2017). Growth of a viral phenomenon: Development and testing of a new methodological framework. *Australasian Marketing Journal*, 25(1), 57-66. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2017.01.002>
- Borges-Tiago, M. T., Tiago, F., & Cosme, C. (2019). Exploring users' motivations to participate in viral communication on social media. *Journal of Business Research*, 101, 574–582. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.011>
- Botha, E., & Reyneke, M. (2013). To share or not to share: the role of content and emotion in viral marketing. *Journal of Public Affairs*, 13(2), 160-171. <https://doi.org/10.1002/pa.1471>

- Brown, J., Broderick, A. J., & Lee, N. (2007). Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2–20. <https://doi.org/10.1002/dir.20082>
- Caci, B., Cardaci, M., & Miceli, S. (2019). Development and maintenance of self-disclosure on Facebook: The role of personality traits. *Europe's Journal of Psychology*, 15(3), 614-636. <https://doi.org/10.1177/2158244019856948>
- Cappella, J. N. (2017). Vectors into the future of mass and interpersonal communication research: Big data, social media, and computational social science. *Human Communication Research*, 43(4), 545–558. <https://doi.org/10.1111/hcre.12114>
- Carpenter, J. M., Green, M. C., & LaFlam, J. (2011). People or profiles: Individual differences in online social networking use. *Personality and Individual Differences*, 50(5), 538–541. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2010.11.006>
- Chin, W. W., Marcolin, B. L., & Newsted, P. R. (2003). A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: Results from a Monte Carlo simulation study and an electronic-mail emotion/Adoption study. *Information Systems Research*, 14(2), 189-217. <https://doi.org/10.1287/isre.14.2.189.16018>
- Chin, W.W. (2010). How to write up and report PLS analyses. In V. Esposito Vinzi, W.W. Chin, J. Henseler, & H. Wang (Ed.). *Handbook of partial least squares: Concepts, methods and applications in marketing and related fields* (pp. 655-690). Springer Science & Business Media.
- Choi, D. H., & Shin, D. H. (2017). Exploring political compromise in the new media environment: The interaction effects of social media use and the Big Five personality traits. *Personality and Individual Differences*, 106, 163–171. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2016.11.022>
- Chun, J. W., & Lee, M. J. (2017). When does individuals' willingness to speak out increase on social media? Perceived social support and perceived power/control. *Computers in Human Behavior*, 74, 120–129. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.04.010>
- Chung, K. L., Morshidi, I., Yoong, L. C., & Thian, K. N. (2019). The role of the dark tetrad and impulsivity in social media addiction: Findings from Malaysia. *Personality and Individual Differences*, 143, 62–67. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2019.02.016>
- Cicevic, S., Samcovic, A., & Nestic, M. (2016). Exploring college students' generational differences in Facebook usage. *Computers in Human Behavior*, 56, 83–92. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.11.034>

- Clark, L., & Calli, L. (2014). Personality types and Facebook advertising: An exploratory study. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 15(4), 327–336. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2014.25>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Routledge.
- Craig, E., & Wright, K. B. (2012). Computer-Mediated Relational Development and Maintenance on Facebook®. *Communication Research Reports*, 29(2), 119–129. <https://doi.org/10.1080/08824096.2012.667777>
- Creswell, J. W. (2014). *Qualitative, quantitative and mixed methods approaches*. Sage Publications.
- Dafonte-Gomez, A. (2014). The key elements of viral advertising. From motivation to emotion in the most shared videos. *Communicar*, 43, 199-207. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-20>
- David, G. (2011). Internal Communication - Essential Component of Crisis Communication. *Journal of Media Research*, 4(2), 72–81.
- Dawson, J. F. (2014). Moderation in management research: What, why, when, and how. *Journal of Business and Psychology*, 29(1), 1-19. <https://doi.org/10.1007/s10869-013-9308-7>
- Draper, M., Pittard, R., & Sterling, M. (2008). *Self-disclosure and friendship closeness*. Hanover College.
- Dunne, A., Lawlor, M. A., & Rowley, J. (2010). Young people's use of online social networking sites - a uses and gratifications perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 4(1), 46–58. <https://doi.org/10.1108/17505931011033551>
- Eastman, J. K., Iyer, R., Eastman, K. L., Gordon-Wilson, S., & Modi, P. (2020). Reaching the price conscious consumer: The impact of personality, generational cohort and social media use. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(4), 898-912. <https://doi.org/10.1002/cb.1906>
- Easton, S., Morton, K., Tappy, Z., Francis, D., & Dennison, L. (2018). Young people's experiences of viewing the fitspiration social media trend: Qualitative study. *Journal of medical Internet research*, 20(6), <https://doi.org/10.2196/jmir.9156>
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143–1168. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>
- Eysenck, H. J., & Eysenck, S. B. G. (1975). *Manual of the Eysenck Personality Questionnaire (Adult)*. Hodder & Stoughton.

- Fishbein, M., and Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley
- Fisher, J. D., & Fisher, W. A. (1992). Changing AIDS-risk behavior. *Psychological Bulletin*, 111(3), 455–474. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.111.3.4555>
- Fisher, W. A., Fisher, J. D., & Harman, J. (2003). The information-motivation-behavioral skills model: A general social psychological approach to understanding and promoting health behavior. In J. Suls & K. A. Wallston (Eds.). *Social Psychological Foundations of Health and Illness* (pp. 82–106). Blackwell Publishing. <https://doi.org/10.1002/9780470753552.ch4>.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382–388. <https://doi.org/10.2307/3150980>
- Gale, A., Edwards, J., Morris, P., Moore, R., & Forrester, D. (2001). Extraversion–introversion, neuroticism–stability, and EEG indicators of positive and negative empathic mood. *Personality and Individual Differences*, 30(3), 449–461. [https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(00\)00036-2](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(00)00036-2)
- Gauld, C. S., Lewis, I., White, K. M., Fleiter, J. J., & Watson, B. (2017). Smartphone use while driving: What factors predict young drivers' intentions to initiate, read, and respond to social interactive technology? *Computers in Human Behavior*, 76, 174–183. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.07.023>
- Geen, R. G. (1984). Preferred stimulation levels in introverts and extroverts: Effects on arousal and performance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 46(6), 1303–1312. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.46.6.1303>
- Gefen D., Straub, D., & Boudreau, M. C. (2000). Structural equation modelling and regression: Guidelines for research practice. *Communication of the Association for Information Systems*, 4(1), <https://doi.org/10.17705/1CAIS.00407>
- Gentile, B., Twenge, J. M., Freeman, E. C., & Campbell, W. K. (2012). The effect of social networking websites on positive self-views: An experimental investigation. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1929–1933. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.05.012>
- Ghaisani, A. P., Handayani, P. W., & Munajat, Q. (2017). Users' motivation in sharing information on social media. *Procedia Computer Science*, 124, 530–535. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.12.186>

- Goodell, L. S., Pierce, M. B., Amico, K. R., & Ferris, A. M. (2012). Parental information, motivation, and behavioral skills correlate with child sweetened beverage consumption. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 44(3), 240–245. <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2010.07.012>
- Gold, A. H., Malhotra, A., & Segars, A. H. (2001). Knowledge management: An organizational capabilities perspective. *Journal of management information systems*, 18(1), 185-214. <https://doi.org/10.1080/07421222.2001.11045669>
- Goldberg, L. R. (1982). From Ace to Zombie: Some Explorations in the Language of Personality. In C. D. Spielberger & J. N. Butcher (Eds.). *Advances in Personality Assessment*. Routledge.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. Pearson Education.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Hair, J., Ringle, C. and Sarstedt, M. (2011) PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-151. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2017). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. Sage Publications.
- Hair, J. F., Babin, B. J., & Krey, N. (2017). Covariance-based structural equation modeling in the Journal of advertising: Review and recommendations. *Journal of Advertising*, 46(3), 454-454. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1329496>
- Hallam R. S. (1976). The Eysenck personality scales: stability and change after therapy. *Behaviour research and therapy*, 14(5), 369–372. [https://doi.org/10.1016/0005-7967\(76\)90025-5](https://doi.org/10.1016/0005-7967(76)90025-5)
- Hassan, Z. A., Schattner, P., & Mazza, D. (2006). Doing a pilot study: Why is it essential?. *Malaysian Family Physician: The Official Journal of the Academy of Family Physicians of Malaysia*, 1(2-3), 70–73.
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford Press.
- Hayes, A. F., & Preacher, K. J. (2013). Conditional process modeling: Using structural equation modeling to examine contingent causal processes. In G. R. Hancock & R. O. Mueller (Eds.), *Structural equation modeling: A second course* (pp. 219–266). IAP Information Age Publishing.

- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hertzog, M. A. (2008). Consideration in determining sample size for pilot studies. *Research in Nursing & Health*, 31(2), 180-191. <https://doi.org/10.1002/nur.20247>
- Ho, J. Y. C., & Dempsey, M. (2010). Viral marketing: Motivations to forward online content. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 1000–1006. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.08.010>
- Hocevar, K., P. & Flanagin, A. J. (2017). Online research methods, quantitative. *The International Encyclopedia of Communication Research Methods*, 1-8. <https://doi.org/10.1002/9781118901731.iecrm0174>
- Hollenbaugh, E. E., & Ferris, A. L. (2014). Facebook self-disclosure: Examining the role of traits, social cohesion, and motives. *Computers in Human Behavior*, 30, 50–58. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.07.055>
- Hornik, J., Satchi, R. S., Cesareo, L., & Pastore, A. (2015). Information dissemination via electronic word-of-mouth: Good news travels fast, bad news travels faster! *Computers in Human Behavior*, 45, 273–280. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.008>
- Hoye, G.V., & Lievens, F. (2007). Social influences on organizational attractiveness: Investigating if and when word of mouth matters. *Journal of Applied Social Psychology*, 37, 2024-2047. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2007.00249.x>
- Hu, Y., & Kim, H. J. (2018). Positive and negative eWOM motivations and hotel customers' eWOM behavior: Does personality matter? *International Journal of Hospitality Management*, 75, 27–37. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.03.004>
- Hu, M., Zhang, M., & Luo, N. (2016). Understanding participation on video sharing communities: The role of self-construal and community interactivity. *Computers in Human Behavior*, 62, 105-115. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.0777>
- Huang, H. C., Cheng, T. C. E., Huang, W. F., & Teng, C. I. (2018). Who are likely to build strong online social networks? The perspectives of relational cohesion theory and personality theory. *Computers in Human Behavior*, 82, 111–123. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.01.004>
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic Management*

Journal, 20(2), 195-204. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199902\)20:2<195::AID-SMJ13>3.0.CO;2-7](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199902)20:2<195::AID-SMJ13>3.0.CO;2-7)

Israel, G. D. (1992). *Determining sample size (Fact sheet PEOD-6)*. Gainesville, FL: University of Florida.

Izawa, M. (2010). *What makes viral videos viral?: Roles of emotion, impression, utility, and social ties in online sharing behavior* (Doctoral dissertation). Johns Hopkins University.

Jansen, N., Hinz, O., Deusser, C., & Strufe, T. (2021). Is the buzz on? – A buzz detection system for viral posts in social media. *Journal of Interactive Marketing*, 56, 1-17. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.03.003>

Jiang, C., Zhao, W., Sun, X., Zhang, K., Zheng, R., & Qu, W. (2016). The effects of the self and social identity on the intention to microblog: An extension of the theory of planned behavior. *Computers in Human Behavior*, 64, 754–759. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.07.046>

Johnson, B. K., & Ranzini, G. (2018). Click here to look clever: Self-presentation via selective sharing of music and film on social media. *Computers in Human Behavior*, 82, 148–158. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.01.008>

Joinson, A. N., Reips, U. D., Buchanan, T., & Schofield, C. B. P. (2010). Privacy, trust, and self-disclosure online. *Human-Computer Interaction*, 25(1), 1–24. <https://doi.org/10.1080/07370020903586662>

Katz, E., Gurevitch, M., & Haas, H. (1973). On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review*, 38(2), 164-181.

Katz, E., Blumler, J.G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In: Blumler, J.G., Katz, E. (Eds.). *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. SAGE Publications.

Kawamoto, T., & Hatano, N. (2014). Viral spreading of daily information in online social networks. *Physica A: Statistical Mechanics and Its Applications*, 406, 34–41. <https://doi.org/10.1016/j.physa.2014.03.054>

Khan, T. I., Kaewsaeng-On, R., & Saeed, I. (2019). Impact of workload on innovative performance: Moderating role of extrovert. *Humanities and Social Sciences Reviews*, 7(5), 123–133. <https://doi.org/10.18510/hssr.2019.7516>

Kim, H. S. (2015). Attracting views and going viral: how message features and news-sharing channels affect health news diffusion. *Journal of Communication*, 65(3), 512–534. <https://doi.org/10.1111/jcom.12160>

- Kim, J. W., & Chock, T. M. (2017). Personality traits and psychological motivations predicting selfie posting behaviors on social networking sites. *Telematics and Informatics*, 34(5), 560–571. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.11.006>
- Kim, Y., Hsu, S. H., & de Zuniga, H. G. (2013). Influence of social media use on discussion network heterogeneity and civic engagement: The moderating role of personality traits. *Journal of Communication*, 63(3), 498–516. <https://doi.org/10.1111/jcom.12034>
- Kim, S., Kandampully, J., & Bilgihan, A. (2018). The influence of eWOM communications: An application of online social network framework. *Computers in Human Behavior*, 80, 243–254. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.015>
- Kim, M., & Kim, J. (2020). How does a celebrity make fans happy? Interaction between celebrities and fans in the social media context. *Computers in Human Behavior*, 111, <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106419>
- Kim, C., & Yang, S. U. (2017). Like, comment, and share on Facebook: How each behavior differs from the other. *Public Relations Review*, 43(2), 441–449. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.02.006>
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford Publications.
- Kline, R. B. (2011). Convergence of structural equation modeling and multilevel modeling. In: Malcolm Williams & W. Paul Vogt (Eds.). *The SAGE Handbook of Innovation in Social Research Methods*. SAGE. <https://www.doi.org/10.4135/9781446268261>
- Kramer, N. C., Feurstein, M., Kluck, J. P., Meier, Y., Rother, M., & Winter, S. (2017). Beware of selfies: The impact of photo type on impression formation based on social networking profiles. *Frontiers in Psychology*, 8, 1–14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00188>
- Kruglanski, A. W., Shah, J. Y., Fishbach, A., Friedman, R., Chun, W. Y., & Sleeth-Keppler, D. (2002). A theory of goal-systems. In Zanna M. P. (Ed.). *Advances in experimental social psychology*. Academic Press.
- Kumar, R. (2018). *Research Methodology: A step-by-step guide for beginners* (5th ed.). SAGE.
- Kutner, M. H., Nachtsheim, C. J., & Neter, J. (2004). *Applied linear regression models* (4th ed.). McGraw-Hill.
- Leary, M. R., & Allen, A. B. (2011). Personality and persona: Personality processes in self-presentation. *Journal of Personality*, 79(6), 1191–1218. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6494.2010.00704.x>

- Leung, L. (2011). Loneliness, social support, and preference for online social interaction: the mediating effects of identity experimentation online among children and adolescents. *Chinese Journal of Communication*, 4(4), 381-399. <https://doi.org/10.1080/17544750.2011.616285>
- Lorenzo-Romero, C., Alarcon-Del-Amo, M. D. C., & Constantinides, E. (2012). Segmentation of users of social networking websites. *Social Behavior and Personality*, 40(3), 401-414. <https://doi.org/10.2224/sbp.2012.40.3.401>
- Lyu, S. O. (2016). Travel selfies on social media as objectified self-presentation. *Tourism Management*, 54, 185-195. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.11.001>
- Mark, G., & Ganzach, Y. (2014). Personality and Internet usage: A large-scale representative study of young adults. *Computers in Human Behavior*, 36, 274-281. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.060>
- Marshall, T. C., Lefringhausen, K., & Ferenczi, N. (2015). The Big Five, self-esteem, and narcissism as predictors of the topics people write about in Facebook status updates. *Personality and Individual Differences*, 85, 35-40. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.04.039>
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. Harper and Row.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396. <https://doi.org/10.1037/h00543466>
- Maslow, A. H. (1970a). *Motivation and personality* (2nd ed.). Harper & Row.
- McCroskey, J. C., Heisel, A. D., & Richmond, V. P. (2001). Eysenck's BIG THREE and communication traits: Three correlational studies. *Communication Monographs*, 68(4), 360-366. <https://doi.org/10.1080/03637750128068>
- Mcleod, S. (2013). *Psychology perspectives*. Study Guides for Psychology Students - Simply Psychology. <https://www.simplypsychology.org/perspective.html>
- Michikyan, M., Subrahmanyam, K., & Dennis, J. (2014). Can you tell who I am? Neuroticism, extraversion, and online self-presentation among young adults. *Computers in Human Behavior*, 33, 179-183. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.010>
- Mishra, A., Maheswarappa, S. S., Maity, M., & Samu, S. (2018). Adolescent's eWOM intentions: An investigation into the roles of peers, the Internet and gender. *Journal of Business Research*, 86, 394-405. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.04.005>

- Mishra, P., Pandey, C. M., Singh, U., Gupta, A., Sahu, C., & Keshri, A. (2019). Descriptive statistics and normality tests for statistical data. *Annals of Cardiac Anaesthesia*, 22(1), 67–72. https://doi.org/10.4103/aca.ACA_157_18
- Mitchell, M. E., Lebow, J. R., Uribe, R., Grathouse, H., & Shoger, W. (2011). Internet use, happiness, social support and introversion: A more fine grained analysis of person variables and internet activity. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1857–1861. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.04.008>
- Moderator variables: Introduction.* (2018, September 15). Homepage of David A. Kenny. <https://davidakenny.net/cm/moderation.htm>
- Moore, K., & McElroy, J. C. (2012). The influence of personality on Facebook usage, wall postings, and regret. *Computers in Human Behavior*, 28(1), 267–274. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.09.0099>
- Morahan-Martin, J., & Schumacher, P. (2000). Incidence and correlates of pathological internet use among college students. *Computers in Human Behavior*, 16(1), 13–29. [https://doi.org/10.1016/S0747-5632\(99\)00049-7](https://doi.org/10.1016/S0747-5632(99)00049-7)
- Morgado, F. F., Meireles, J. F., Neves, C. M., Amaral, A. C., & Ferreira, M. E. (2017). Scale development: Ten main limitations and recommendations to improve future research practices. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 30(1). <https://doi.org/10.1186/s41155-016-0057-1>
- Musa, A. S., Azmi, M. N. L., & Ismail, N. S. (2016). Exploring the uses and gratifications theory in the use of social media among the students of mass communication in Nigeria. *Malaysian Journal of Distance Education*, 17(2), 83–95. <https://doi.org/10.21315/mjde2015.17.2.6>
- Myers, A. (2007). *A Study Of The Differences Between Appropriate And Inappropriate Interpersonal Self-Disclosure In A Work Environment.* (Doctoral dissertation). Wichita State University
- MyGOV. (2021). MyGOV - The Government of Malaysia's Official Portal. <https://www.malaysia.gov.my/portal/content/31188?language=my>
- Nelson, L. A., Mayberry, L. S., Wallston, K., Kripalani, S., Bergner, E. M., & Osborn, C. Y. (2016). Development and usability of REACH: A Tailored theory-based text messaging intervention for disadvantaged adults with type 2 diabetes. *JMIR Human Factors*, 3(2). <https://doi.org/10.2196/humanfactors.6029>
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., & Nielsen, R. K. (2020). *Reuters Institute Digital News Report 2020.* Reuters Institute: University of Oxford.

https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf

- O'Brien, R. M. (2007). A caution regarding rules of thumb for variance inflation factors. *Quality & Quantity: International Journal of Methodology*, 41(5), 673–690. <https://doi.org/10.1007/s11135-006-9018-6>
- Oeldorf-Hirsch, A., & Sundar, S. S. (2015). Posting, commenting, and tagging: Effects of sharing news stories on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 44, 240–249. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.024>
- Oliveira, T., Araujo, B., & Tam, C. (2020). Why do people share their travel experiences on social media? *Tourism Management*, 78, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104041>
- Oliver, M. B., & Raney, A. A. (2011). Entertainment as pleasurable and meaningful: Identifying hedonic and eudaimonic motivations for entertainment consumption. *Journal of Communication*, 61(5), 984–1004. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01585.x>
- Orchard, L. J., Fullwood, C., Galbraith, N., & Morris, N. (2014). Individual differences as predictors of social networking. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(3), 388-402. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12068>
- Osatuyi, B. (2013). Information sharing on social media sites. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2622–2631. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.07.001>
- Pagani, M., Goldsmith, R. E., & Hofacker, C. F. (2013). Extraversion as a stimulus for user-generated content. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(4), 242–256. <https://doi.org/10.1108/JRIM-11-2012-0052>
- Park, N., Kee, K. F., & Valenzuela, S. (2009). Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes. *Cyberpsychology and Behavior*, 12(6), 729–733. <https://doi.org/10.1089/cpb.2009.0003>
- Parkinson, B. (2008). Emotions in direct and remote social interaction: Getting through the spaces between us. *Computers in Human Behavior*, 24(4), 1510–1529. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2007.05.006>
- Patton, D. U., Eschmann, R. D., & Butler, D. A. (2013). Internet banging: New trends in social media, gang violence, masculinity and hip hop. *Computers in Human Behavior*, 29(5), A54-A59. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.12.035>
- Paulhus, D. L. (2002). Socially desirable responding: The evolution of a construct. In H. Braun, D. N. Jackson, & D. E. Wiley (Eds.), *The Role*

Of Constructs in Psychological and Educational Measurement. Routledge.

- Paulhus, D. L., & Reid, D. B. (1991). Enhancement and denial in socially desirable responding. *Journal of Personality and Social Psychology*, 60(2), 307-317. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.60.2.307>
- Powers, S. R., Rauh, C., Henning, R. A., Buck, R. W., & West, T. V. (2011). The effect of video feedback delay on frustration and emotion communication accuracy. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1651–1657. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2011.02.003>
- Qiu, L., Lin, H., Ramsay, J., & Yang, F. (2012). You are what you tweet: Personality expression and perception on Twitter. *Journal of Research in Personality*, 46(6), 710–718. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2012.08.008>
- Ramayah, T., Cheah, J., Chuah, F., Ting, H., & Memon, M. A. (2018). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using SmartPLS 3.0: An Updated Guide and Practical Guide to Statistical Analysis* (2nd ed.). Pearson.
- Rollero, C., Daniele, A., & Tartaglia, S. (2019). Do men post and women view? The role of gender, personality and emotions in online social activity. *Cyberpsychology*, 13(1). <https://doi.org/10.5817/CP2019-1-1>
- Rubenking, B. (2019). Emotion, attitudes, norms and sources: Exploring sharing intent of disgusting online videos. *Computers in Human Behavior*, 96, 63–71. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.02.011>
- Rudat, A., & Buder, J. (2015). Making retweeting social: The influence of content and context information on sharing news in Twitter. *Computers in Human Behavior*, 46, 75–84. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.005>
- Saef, R., Woo, S. E., Carpenter, J., & Tay, L. (2018). Fostering socio-informational behaviors online: The interactive effect of openness to experience and extraversion. *Personality and Individual Differences*, 122, 93–98. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.10.009>
- Sato, T. (2005). The Eysenck Personality Questionnaire brief version: Factor structure and reliability. *Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied*, 139(6), 545–552. <https://doi.org/10.3200/JRLP.139.6.545-552>
- Santor, D. A., Messervey, D., & Kusumakar, V. (2000). Measuring peer pressure, popularity, and conformity in adolescent boys and girls: Predicting school performance, sexual attitudes, and substance abuse. *Journal of youth and adolescence*, 29(2), 163-182. <https://doi.org/10.1023/a:1005152515264>

- Sassenberg, K. A. I., Boos, M., & Rabung, S. (2005). Attitude change in face-to-face and computer-mediated communication: Private self-awareness as mediator and moderator. *European Journal of Social Psychology*, 35, 361–374. <https://doi.org/10.1002/ejsp.254>
- Schonlau, M., Ronald Jr, D., & Elliott, M. N. (2002). *Conducting research surveys via e-mail and the web*. Rand Corporation.
- Scott, G. G. (2014). More than friends: Popularity on facebook and its role in impression formation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(3), 358–372. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12067>
- Seidman, G. (2013). Self-presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations. *Personality and Individual Differences*, 54(3), 402–407. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2012.10.009>
- Selwyn, N. (2009). Faceworking: Exploring Students' Education-related Use of Facebook. *Learning, Media and Technology*, 34(2), 157–174. <https://doi.org/10.1080/17439880902923622>
- Shulruf, B., Hattie, J., & Dixon, R. (2008). Factors affecting responses to Likert type questionnaires: Introduction of the ImpExp, a new comprehensive model. *Social Psychology of Education*, 11(1), 59–78. <https://doi.org/10.1007/s11218-007-9035-x>
- Simkova, E., & Holzner, J. (2014). Motivation of tourism participants. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 159, 660-664. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.12.455>
- Social media vs social networking*. (2016, March 24). CompuKol Communications. <https://www.compukol.com/social-media-vs-social-networking/>
- Soland, J., Wise, S. L., & Gao, L. (2019). Identifying disengaged survey responses: New evidence using response time metadata. *Applied Measurement in Education*, 32(2), 151–165. <https://doi.org/10.1080/08957347.2019.1577244>
- Solinthone, P., Shipilov, V. A., & Syryamkin, V. I. (2017). The web portal development. *Innovatika*. 347-351.
- Son, J., & Ok, C. (2019). Hangover follows extroverts: Extraversion as a moderator in the curvilinear relationship between newcomers' organizational tenure and job satisfaction. *Journal of Vocational Behavior*, 110, 72–88. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2018.11.002>
- Soper, D. (n.d.). *Free A-priori sample size calculator for structural equation models - Free statistics calculators (Paper)*. DanielSoper.com. <https://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=89>

- Sorokowska, A., Oleszkiewicz, A., Frackowiak, T., Pisanski, K., Chmiel, A., & Sorokowski, P. (2016). Selfies and personality: Who posts self-portrait photographs? *Personality and Individual Differences*, 90, 119–123. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.10.037>
- Sowell, R. L., Seals, B. F., & Phillips, K. D. (1996). Knowledge and risk behaviors of people seeking HIV antibody testing at a community site. *The Journal of the Association of Nurses in AIDS Care: JANAC*, 7(3), 33–41. [https://doi.org/10.1016/S1055-3290\(96\)80075-6](https://doi.org/10.1016/S1055-3290(96)80075-6)
- Sprecher, S., Zimmerman, C., & Fehr, B. (2014). The influence of compassionate love on strategies used to end a relationship. *Journal of Social and Personal Relationships*, 31(5), 697–705. <https://doi.org/10.1177/0265407513517958>
- Srivastava, S., Angelo, K. M., & Vallereux, S. R. (2008). Extraversion and positive affect: A day reconstruction study of person–environment transactions. *Journal of Research in Personality*, 42(6), 1613–1618. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2008.05.002>
- Stafford, T. F., Stafford, M. R., & Schkade, L. L. (2004). Determining uses and gratifications for the internet. *Decision Sciences*, 35(2), 259–288. <https://doi.org/10.1111/j.00117315.2004.02524.x>
- Stemmler, G., & Wacker, J. (2010). Personality, emotion, and individual differences in physiological responses. *Biological Psychology*, 84(3), 541–551. <https://doi.org/10.1016/j.biopsycho.2009.09.012>
- Sun, T., Youn, S., Wu, G., & Kuntaraporn, M. (2006). Online word-of-mouth (or mouse): An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 1104–1127. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00310.x>
- Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia*. (2020). Internet User Surveys 2020. <https://www.mcmc.gov.my/skmmgovmy/media/General/pdf/IUS-2020-Report.pdf>
- Swar, B., Hameed, T., & Reyhav, I. (2017). Information overload, psychological ill-being, and behavioral intention to continue online healthcare information search. *Computers in Human Behavior*, 70, 416–425. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.068>
- Taber, K. S. (2018). The use of Cronbach's alpha when developing and reporting research instruments in science education. *Research in science education*, 48(6), 1273–1296. <https://doi.org/10.1007/s11165-016-9602-2>
- Taheri, B., Chalmers, D., Wilson, J., & Arshed, N. (2021). Would you really recommend it? Antecedents of word-of-mouth in medical tourism.

- Tapanainen, T., Dao, T. K., & Nguyen, T. T. H. (2021). Impacts of online word-of-mouth and personalities on intention to choose a destination. *Computers in Human Behavior*, 116, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106656>
- Tella, A., Ayeni, C.O., & Popoola, S. O. (2007). Work Motivation, Job Satisfaction, and Organisational Commitment of Library Personnel in Academic and Research Libraries in Oyo State, Nigeria, *Library Philosophy and Practice*, 9(2), 1-16.
- Tosun, L. P., & Lajunen, T. (2010). Does Internet use reflect your personality? Relationship between Eysenck's personality dimensions and Internet use. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 162–167. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.10.010>
- Tseng, T. H., Huang, H. H., & Setiawan, A. (2017). How do motivations for commitment in online brand communities evolve? The distinction between knowledge-and entertainment-seeking motivations. *Computers in Human Behavior*, 77, 326-335. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.016>
- Twitter trends FAQ – trending hashtags and topics*. (2022, March 3). Help Center. <https://help.twitter.com/en/using-twitter/twitter-trending-faqs>
- Urbach, N., & Ahlemann, F. (2010). Structural Equation Modeling In Information Systems Research Using Partial Least Squares. *Journal Of Information Technology Theory And Application*, 11(2), 5–40. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.90.4.710>
- Utz, S. (2010). Show me your friends and i will tell you what type of person you are: How one's profile, number of friends, and type of friends influence impression formation on social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15(2), 314–335. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2010.01522.x>
- Vaid, S. S., & Harari, G. M. (2021). Who uses what and how often?: Personality predictors of multiplatform social media use among young adults. *Journal of Research in Personality*, 91, 1-15. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2020.104005>
- Vanjes, I., Baillien, E., Vandebosch, H., Erreygers, S., & De Witte, H. (2017). The dark side of working online: Towards a definition and an Emotion Reaction model of workplace cyberbullying. *Computers in Human Behavior*, 69, 324-334. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.055>
- Ventsel, A. (2016). Viral communication and the formation of counter-publics. *Lexia*, 25–26, 365–380. <https://doi.org/10.4399/978882550315921>

- Verma, S., & Yadav, N. (2021). Past, present, and future of electronic word of mouth (eWOM). *Journal of Interactive Marketing*, 53, 111–128. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.07.001>
- Vilnai-Yavetz, I., & Levina, O. (2018). Motivating social sharing of e-business content: Intrinsic motivation, extrinsic motivation, or crowding-out effect? *Computers in Human Behavior*, 79, 181–191. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.034>
- Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. *Communication Research*, 23(1), 3–43. <https://doi.org/10.1177/009365096023001001>
- Walther, J. B. (2017). The merger of mass and interpersonal communication via new media: Integrating metaconstructs. *Human Communication Research*, 43(4), 559–572. <https://doi.org/10.1111/hcre.12122>
- Walther, J. B., Tong, S. T., DeAndrea, D. C., Carr, C., & Van Der Heide, B. (2011). A juxtaposition of social influences: Web 2.0 and the interaction of mass, interpersonal, and peer sources online. In Z. Birchmeier, B. Dietz-Uhler, & G. Stasser (Eds.), *Strategic uses of social technology: An interactive perspective of social psychology*. Cambridge University Press.
- Wang, X. (2014). Intention of sharing travel experiences on social media: Motivations and the moderating effects of face orientation. Proceedings of the 25th Australasian Conference on Information Systems, 8th – 10th December, Auckland, New Zealand.
- Wang, J. L., Jackson, L. A., Zhang, D. J., & Su, Z. Q. (2012). The relationships among the Big Five Personality factors, self-esteem, narcissism, and sensation-seeking to Chinese University students' uses of social networking sites (SNSs). *Computers in Human Behavior*, 28(6), 2313–2319. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.07.001>
- West, R. L., & Turner, L. H. (2007). *Introducing communication theory: Analysis and application*. McGraw-Hill.
- Westland, C. J. (2010). Lower bounds on sample size in structural equation modeling. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(6), 476–487. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2010.07.003>
- White, C., Vanc, A., & Stafford, G. (2010). Internal communication, information satisfaction, and sense of community: The effect of personal influence. *Journal of Public Relations Research*, 22(1), 65–84. <https://doi.org/10.1080/10627260903170985>
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362–369. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>

- Whitty, M. T., & McLaughlin, D. (2007). Online recreation: The relationship between loneliness, Internet self-efficacy and the use of the Internet for entertainment purposes. *Computers in Human Behavior*, 23(3), 1435–1446. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2005.05.003>
- Winter, S., Neubaum, G., Eimler, S. C., Gordon, V., Theil, J., Herrmann, J., & Kramer, N. C. (2014). Another brick in the Facebook wall – How personality traits relate to the content of status updates. *Computers in Human Behavior*, 34, 194–202. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.048>
- Witte, J. C., Amoroso, L. M., & Howard, P. E. (2000). Research methodology: Method and representation in internet-based survey tools mobility, community, and cultural identity in survey. *Social Science Computer Review*, 18(2), 179-195. <https://doi.org/10.1177/089443930001800207>
- Wuebben, D. (2016). Getting likes, going viral, and the intersections between popularity metrics and digital composition. *Computers and Composition*, 42, 66-79. <https://doi.org/10.1016/j.compcom.2016.08.004>
- Yusufova, S. (2013). *An Exploratory Investigation of the Motivation to Share on the Web*. (Master dissertation). University of Minnesota.
- Zhang, L., Zhao, J., & Xu, K. (2016). Who creates trends in online social media: The crowd or opinion leaders? *Journal of Computer-Mediated Communication*, 21(1), 1–16. <https://doi.org/10.1111/jcc4.12145>
- Zhou, Z., Xu, K., & Zhao, J. (2018). Extroverts tweet differently from introverts in Weibo. *EPJ Data Science*, 7(18), 1-22. <https://doi.org/10.1140/epjds/s13688-018-0146-8>