

## **Pemimpin Pendapat di Instagram (*Instafamous*): Persepsi dalam kalangan Remaja**

NORMAZAINI SALEH

Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor  
normazaini@kuis.edu.my

WAWARAH SAIDPUDIN

Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor  
wawarah@kuis.edu.my

NURSYAMIMI HARUN

Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor  
nursyamimi@kuis.edu.my

MARHAINI ABDUL GHANI

Kolej Universiti Islam Antarabangsa Selangor  
marhaini@kuis.edu.my

NUR HAZWANI AHMAD DAMANHURI

hazwanidamanhuri@gmail.com

### **ABSTRAK**

Pemimpin pendapat adalah individu yang boleh mempengaruhi pandangan dan tingkah laku pengikut mereka. Dengan munculnya media sosial baru seperti Instagram, ia mewujudkan individu terkenal (*instafamous*) yang mungkin memberi impak kepada pengguna media sosial terutama remaja terhadap gaya pemikiran, gaya hidup dan nilai-nilai yang menjadi pegangan mereka. Oleh itu, adalah penting untuk mengenal pasti siapa (*instafamous*) yang mereka ikuti dan faktor remaja mengikuti *instafamous* tersebut. Kajian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Berdasarkan 546 responden daripada peringkat sekolah menengah dan universiti (umur 15 hingga 24 tahun), kajian ini mendapati bahawa faktor utama mereka memilih *instafamous* tertentu adalah berdasarkan personaliti yang menarik, aktif dalam media sosial, mempunyai interaksi yang baik dengan pengikut dan populariti yang tinggi. Hasil kajian ini boleh dilanjutkan dengan mengkaji secara empirikal kesan pengaruh *instafamous* ini terhadap tingkah laku, gaya hidup dan nilai yang dipegang oleh remaja,

*Kata Kunci: Pemimpin Pendapat, Media Sosial, Instagram, Popular, Pemimpin Pendapat Atas Talian*

### **PENGENALAN**

Pemimpin pendapat didefinisikan sebagai individu yang mempunyai pengaruh terhadap pendapat, keputusan dan tingkah laku khalayak (Katz, 1957) serta mereka juga dianggap sebagai pencetus inovasi (*innovator*) yang membawa pembaharuan. Tidak seperti era terdahulu bilamana internet belum lagi diperkenalkan dan kebanyakan figura yang popular

dan mempelopori media satu hala seperti televisyen, radio dan surat khabar adalah dalam kalangan individu tertentu sahaja seperti ahli politik, selebriti dan agamawan. Evolusi teknologi maklumat dan komunikasi melalui teknologi internet telah melahirkan pemimpin pendapat atas talian yang membuka ruang yang lebih baik dalam interaksi sosial dan komunikasi antara pengguna (Nizar & Chandrashekhar, 2014).

Berdasarkan laporan tinjauan Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia, kadar pengguna Internet meningkat daripada 76.9% pada tahun 2016 kepada 87.4% pada tahun 2018 di Malaysia. Majoriti pengguna (93.1%) menggunakan telefon pintar untuk mengakses Internet selain daripada komputer riba, tablet dan lain-lain alat komunikasi. Ianya adalah medium penting dalam penglibatan sosial masyarakat kini untuk berkomunikasi melalui teks (96.5%) atau melawat *platform* rangkaian sosial bagi pencarian maklumat dan aktiviti lain (85.6%). Majoriti pengguna Internet berkongsi secara dalam talian, terutamanya di kalangan pengguna muda atau golongan remaja (Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia, 2018).

Terdapat kira-kira 24.6 juta pengguna rangkaian sosial di Malaysia pada tahun 2018 dan Instagram merupakan antara *platform* rangkaian sosial yang paling popular (Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia, 2018) sejak diperkenalkan pada tahun 2010 serta paling digemari oleh remaja kerana ia membolehkan seseorang berkongsi gambar, video dan pelbagai aktiviti sosial lain. Melalui *platform* ini juga mereka bebas untuk mengikuti perkembangan selebriti atau mana-mana individu popular yang diminati di dalam Instagram (yang dikenali sebagai *instafamous*) dengan mudah, dan interaktif di mana mereka boleh berinteraksi secara terus dengan memberi *comments*, *like* dan mendapatkan maklum balas daripada *instafamous* tersebut (Tengku Siti Aisha & Aini Maznina, 2019).

Berdasarkan kajian-kajian lepas, antara ciri pemimpin pendapat di media sosial yang dilaporkan adalah *high visibility* yang mana kehadiran mereka sangat ketara dengan bilangan pengikut yang ramai yang mengikuti setiap *posting* yang dimuat naik di *platform* media masing-masing (Kaichi Saito, Takashi Teramoto & Atsuku Inoue, 2015). Selain itu mereka boleh mendengar dan menerima pendapat orang lain dan mempunyai kekuatan personaliti dan daya tarikan yang menarik (Shuwei Chen David H. Glass & Mark McCartney, 2016; Stephan Winter & German Neubaum, 2016), dan bijak berinteraksi dengan pengikut (Morgan Glucksman, 2017; Pouloupoulos et al., 2018). Pemimpin pendapat juga dilihat sebagai individu yang mempunyai pengetahuan yang tinggi terhadap sesuatu produk (Fei Meng & Jianliang Wei, 2015), dengan itu pengguna lebih konsisten dalam keputusan pembelian berdasarkan pengetahuan pemimpin pendapat terhadap sesuatu produk (*professional knowledge*).

Selain itu, integriti dan aktif ialah ciri-ciri yang perlu ada dalam pemimpin pendapat. Pemimpin pendapat yang berintegriti ialah mereka yang bersikap terbuka dan jujur terhadap *posting* dan maklumat yang disampaikan (Brorrson & Plotnikova et al., 2017; Luis, Carlos & Sergio, 2018). Pemimpin pendapat mempunyai karakter dan personaliti yang tersendiri untuk menarik perhatian dan minat pengikut terhadap isu yang disampaikan. Pemimpin pendapat di media sosial lebih cenderung memulakan dan menggalakkan interaksi dalam talian (Huffaker, 2010). Mereka menghasilkan dan menyebarkan mesej atau kandungan di media sosial. Oleh itu, mereka ini digelar "*prosumer*" satu istilah daripada gabungan "*producer*" (pengeluar) dan "*consumer*" (pengguna) (Ritzer, Dean & Jurgenson 2012). Mereka sering berinteraksi dengan ahli komuniti dalam sistem sosial dan suka berkongsi maklumat dengan pengguna dalam rangkaian sosial mereka. Reaksi pengguna seperti *like*, *share* dan *retweet* terhadap kandungan asal seterusnya mampu mempengaruhi persepsi dan tingkah laku pengguna yang lain dan ia akan terus berkembang (Lee, 2012).

Oleh kerana kuasa pemujukan mereka yang sangat tinggi, sesetengah syarikat mengambil individu ini sebagai perantara bagi mempromosikan produk mahupun

perkhidmatan syarikat tanpa mengambil kira sahsiah personaliti tersebut (Freberg et al., 2010). Kristen Forbes (2016) menyatakan pemimpin pendapat dapat memberikan pengguna merasa lebih yakin berbanding dengan mesej yang diterima secara langsung daripada syarikat jenama itu sendiri.

Justeru, ia memberi impak yang besar kepada pengguna terutamanya golongan remaja yang sentiasa mengikuti perkembangan terkini dan mudah terpengaruh dengan segala bentuk idea-idea, cadangan dan nasihat atau tingkah laku daripada *instafamous* yang menjadi ikutan tanpa disedari (Weimann, 1994). Walaupun terdapat kajian *instafamous* di Malaysia, namun kajian terhadap karakter yang menjadi ikutan remaja masih terhad. Justeru, objektif kajian ini adalah untuk mengenal pasti pemimpin pendapat atau *instafamous* yang menjadi ikutan dalam kalangan remaja dan menganalisis karakter *instafamous* yang menjadi pilihan bagi remaja untuk mengikuti *instafamous* masing-masing.

## METODOLOGI KAJIAN

Rekabentuk kajian ini bersifat kuantitatif berdasarkan teknik tinjauan dengan menggunakan borang kaji selidik. Responden adalah remaja yang terdiri daripada pelajar sekolah menengah dan pelajar Institut Pengajian Tinggi (IPT) berusia 15 hingga 24 tahun di sekitar Lembah Klang. Penyelidik telah mengedarkan 861 borang kaji selidik dan hanya 546 iaitu 63.4% set soal selidik yang diterima dan boleh digunakan. Bagi mengenal pasti karakter *instafamous* responden, responden diminta untuk menyenaraikan beberapa *instafamous* yang selalu menjadi ikutan dan seterusnya menjawab beberapa soalan dengan merujuk kepada karakter *instafamous* yang telah dipilih oleh responden.

Instrumen berkaitan karakter ini adalah berdasarkan kajian Ming Chu dan Brittany Chan (2017). Responden diminta menjawab soal selidik dengan menggunakan skala Likert 4 *point* bagi menyatakan persetujuan mereka terhadap faktor yang mendorong mereka untuk mengikuti *instafamous* kegemaran mereka di Instagram. Antara soalan yang dikemukakan kepada responden adalah "Saya *follow* mereka di Instagram kerana mereka mempunyai pengetahuan luas mengenai sesuatu isu", Saya follow mereka di Instagram kerana mereka popular."

## DAPATAN KAJIAN

Berdasarkan 546 orang responden yang menjawab borang kaji selidik, 24.4% atau seramai 133 adalah lelaki dan 75.6% iaitu 413 adalah perempuan. Kebanyakan responden adalah berumur di antara 15 hingga 17 tahun, iaitu seramai 284 orang atau 52%, 94 responden berumur 18 hingga 20 tahun (17%), manakala seramai 163 responden iaitu mewakili 30% responden berumur dalam lingkungan 21 hingga 24 tahun. Oleh yang demikian, dengan majoriti responden berumur 15- 17 tahun dan 21-24 tahun, maka majoriti responden mempunyai tahap pendidikan PT3/PMR dan Sarjana Muda iaitu masing-masing seramai 173 (31.7%) dan 139 (25.5%), diikuti SPM/SPMV seramai 115 responden (21.1%) manakala selebihnya adalah STPM, matrikulasi, Diploma dan Sarjana (4.6%, 5.5%, 6.8%, 3.3%).

Majoriti responden tinggal bersama dengan ibu-bapa masing-masing (85%) dan mendapat sumber kewangan untuk perbelanjaan telefon bimbit dan plan data masing-masing melalui duit saraan daripada ibu-bapa masing-masing (69%). Selain itu, sumber kewangan diperoleh daripada sumber pendapatan sendiri (18%) dan juga biasiswa yang pengajian di kolej atau universiti (8%). Kebanyakan responden membelanjakan kurang daripada RM50 bagi perkhidmatan telefon masing-masing dan hanya sebahagian kecil (5%) sahaja yang membelanja bagi perkhidmatan telefon melebihi RM100 setiap bulan.

Kebanyakan responden telah menggunakan Instagram dalam tempoh yang agak lama iaitu 26.7% telah menggunakan Instagram melebihi 5 tahun, manakala 36.3% telah menggunakan Instagram dalam tempoh 3 hingga 5 tahun, 27.5% telah menggunakan Instagram dalam tempoh 1 hingga 3 tahun dan hanya 9.2% sahaja responden yang menggunakan Instagram kurang dari setahun.

Majoriti remaja menggunakan Instagram 1 hingga 2 jam sehari, iaitu seramai 181 atau 33.2%, manakala 61 orang atau 11.2% menggunakan selama 3 hingga 4 jam manakala 10.6% peratus meluangkan masa di Instagram melebihi 4 jam sehari. Bagi remaja sekolah berusia 15 hingga 17 tahun, kebanyakan mereka menggunakan Instagram kurang daripada 2 jam sehari (65.5%), namun terdapat juga sebilangan kecil (9.5%) yang menghabiskan masa sehingga melebihi 4 jam sehari dengan Instagram.

Keadaan ini menunjukkan bahawa, kebanyakan responden telah biasa menggunakan Instagram dengan penglibatan responden dalam Instagram setiap hari sekurang-kurangnya satu jam bagi pelbagai tujuan sama ada untuk memuat naik gambar dan video, mencari kenalan baru dan membina jaringan sosial, mencari maklumat (berita, gosip dan trend terkini), mengiklankan barangan atau produk, menyampaikan mesej positif, malah untuk meluahkan perasaan dan emosi masing-masing.

Hasil kajian juga mendapati antara perkara yang sering menjadi tumpuan remaja adalah perkara berkaitan dengan makanan dan minuman serta perkara berkaitan motivasi dan keagamaan. Bagi remaja berusia 15-17 tahun, mereka juga lebih cenderung untuk mendapatkan maklumat berkenaan selebriti dan hiburan, manakala bagi remaja 18-20 tahun, antara perkara yang menjadi perhatian golongan ini adalah berkaitan kesihatan dan kecergasan, manakala remaja 21-24 tahun dilihat lebih cenderung kepada perkara berkaitan fesyen, kecantikan dan *nature & travel*.

Dapatan ini bertepatan dengan hasil *instafamous* yang sering menjadi ikutan remaja. Dalam bahagian ini, responden diminta menyenaraikan tiga *instafamous* kegemaran mereka. Hasil analisis data mendapati lebih 280 *instafamous* yang tersenarai dan pengkaji mengambil lima nama teratas yang paling ramai diikuti oleh responden seperti dalam Jadual 1 berikut:

**Jadual 1: Senarai *Instafamous* teratas pilihan responden**

| <b>Pemimpin pendapat di Instagram (<i>Instafamous</i>)</b> | <b>Kategori</b>       | <b>Bilangan pengikut di Instagram</b> |
|--|-----------------------|---------------------------------------|
| @aisyahijannah   | Motivasi dan Agama    | 342 ribu                              |
| @princessmeenie  | Fesyen dan Travel     | 293 ribu                              |
| @vivyyusof   | Selebriti dan Fesyen  | 1.7 juta                              |
| @fynnjamal   | Motivasi dan Agama    | 1.1 juta                              |
| @neelofa   | Selebriti dan Hiburan | 6.2 juta                              |

Dapatan ini juga membuktikan bahawa pemimpin pendapat bukan sahaja terdiri dalam kalangan selebriti, malah individu bukan selebriti yang berpengetahuan luas dalam sesuatu bidang yang menjadi sumber rujukan pengguna media sosial. Di antara beberapa perkara yang membuatkan remaja mengikuti *instafamous* masing-masing adalah berdasarkan persepsi mereka terhadap beberapa kriteria dan karakter *instafamous* yang diikuti di Instagram.

Berdasarkan dapatan dalam Jadual 2, karakter utama yang ada pada pemimpin pendapat di Instagram ialah mereka mempunyai personaliti menarik yang mempunyai nilai min tertinggi, sebanyak 3.33. Selain itu, mereka juga yang sering mendapat perhatian pengikut adalah mereka yang aktif dengan nilai min 3.31 dalam berkomunikasi dan menyampaikan maklumat di media sosial dengan perkongsian yang lebih kerap dan sentiasa responsif dengan setiap isu dan persoalan berkaitan bidang kemahiran mereka.

Jadual 2: Skor min dan sisihan piawai

| Pernyataan                          | Min         | Sisihan Piawai |
|-------------------------------------|-------------|----------------|
| Boleh dipercayai dan berkredibiliti | 2.87        | 0.716          |
| Mempunyai pengetahuan luas          | 2.93        | 0.765          |
| <b>Popular</b>                      | <b>3.18</b> | 0.810          |
| <b>Personaliti yang menarik</b>     | <b>3.33</b> | 0.715          |
| <b>Aktif di media sosial</b>        | <b>3.31</b> | 0.703          |
| <b>Kemahiran berinteraksi</b>       | <b>3.30</b> | 0.709          |
| Menyampaikan maklumat yang tepat    | 2.79        | 0.837          |
| Beretika                            | 2.90        | 0.839          |

Responden juga cenderung untuk memilih *instafamous* yang mempunyai kemahiran berinteraksi dengan *followers* mereka di Instagram (nilai min 3.30). Kemahiran berkomunikasi dan berinteraksi di ruang maya memerlukan ketelitian dari sudut penggunaan perkataan dan juga *sense of humour* yang mana dapat membantu follower untuk merasa senang dan seolah-olah mempunyai ikatan yang rapat dengan mereka.

Analisis lanjut berkaitan remaja dan persepsi mereka terhadap karakter *instafamous* yang didampingi di ruang Instagram mendedahkan bahawa remaja sekolah yang berumur 15 hingga 17 tahun lebih mementingkan personaliti yang menarik, dari sudut rupa paras dan perwatakan, kemahiran interaksi dengan pengikut, sentiasa aktif dan popular berbanding dengan remaja yang telah menjejakkan kaki ke IPT, walau bagaimanapun kecenderungan keutamaan bagi memilih *instafamous* bagi ketiga-tiga kategori adalah lebih kurang sama.

Selain itu, berdasarkan kajian, nilai min yang rendah dalam skor min bagi penyampaian maklumat dan kredibiliti *instafamous* berbanding karakter lain menunjukkan bahawa golongan remaja tidak begitu menitik beratkan soal ketepatan maklumat yang disampaikan, dan juga etika para personaliti Instagram ini terutamanya kepada remaja sekolah yang berusia 15-17 tahun, namun peratus kesedaran untuk mendapat ketepatan maklumat daripada *instafamous* masing-masing lebih tinggi kepada remaja berusia lebih 18 tahun dan ke atas. Kemungkinan besar adalah pendedahan dan kesedaran kepada pelajar kolej atau universiti dalam memastikan kesahihan maklumat yang disampaikan adalah penting, justeru mereka lebih berhati-hati dalam memilih *instafamous* masing-masing..

## KESIMPULAN DAN PERBINCANGAN

Objektif kajian ini adalah untuk mengenal pasti pemimpin pendapat atau *instafamous* yang menjadi ikutan dalam kalangan remaja. Hasil kajian menunjukkan *instafamous* yang tersenarai sebagai pilihan dalam kajian ini adalah dalam kalangan bukan selebriti dan juga selebriti iaitu @aisyahijannah, @princessmeenie, @vivyyusof, @fynnjamal dan @neelofa yang mana mereka popular dalam kategori masing-masing seperti motivasi, agama, fesyen, travel, selebriti dan usahawan yang mengeluarkan dan memasarkan produk tersendiri.

Dapatan ini juga menunjukkan bahawa, responden dalam kajian ini bukan sahaja mengikuti *instafamous* yang menjurus kepada hiburan dan gaya hidup, tetapi mereka juga terkesan dengan pengaruh *instafamous* yang positif, yang mana memberi makna dalam kehidupan dengan motivasi dan maklumat-maklumat berkaitan kehidupan dan keagamaan. Ini merupakan suatu dapatan dengan maklumat baharu, bahawa media sosial seperti Instagram boleh menjadi medan dakwah kepada golongan remaja jika dimanfaatkan oleh personaliti Instagram ke arah membawa masyarakat terutamanya remaja ke arah yang lebih positif.

Objektif kedua kajian ini menganalisis tahap kriteria *instafamous* yang menjadi faktor pemilihan bagi remaja untuk mengikuti *instafamous* masing-masing.. Berdasarkan kriteria yang disenaraikan, dalam pemilihan *instafamous* masing-masing majoriti remaja dilihat memberi prioriti kepada aspek personaliti yang menarik, kemahiran interaksi yang baik dengan pengikut, aktif dalam media sosial dan popular. Hasil kajian menunjukkan peratus yang rendah direkodkan bagi maklum balas bagi aspek ketepatan maklumat dan perkara berkaitan etika dan kredibiliti *instafamous* itu sendiri berbanding dengan kriteria-kriteria lain. Dapatan ini adalah selari dengan dapatan sebelum ini yang menunjukkan bahawa *instafamous* mempunyai kekuatan personaliti dan daya tarikan yang menarik (Shuwei Chen David H. Glass & Mark McCartney, 2016; Stephan Winter & German Neubaum, 2016) sering menjadi pilihan dan mempunyai pengikut yang ramai di media sosial masing-masing.

Dapatan kajian ini secara keseluruhannya telah membuktikan bahawa media sosial seperti Instagram sememangnya menjadi sebahagian daripada kehidupan remaja masa kini walaupun di peringkat sekolah dengan adanya kemudahan telefon bimbit dan akses kepada internet yang membolehkan mereka berkomunikasi secara atas talian dan memanfaatkan apa sahaja bentuk media baharu yang menjadi *trend* semasa seperti Instagram. Penglibatan mereka dengan media sosial ini, secara tidak langsung telah mendedahkan golongan ini kepada beberapa figura (*instafamous*) yang menarik perhatian mereka dan berpotensi mengikat remaja untuk terus mengikuti perkembangan peribadi, meneliti pandangan dan ulasan serta apa sahaja yang dikongsi kan oleh *instafamous*.

Keterikatan mereka dengan *instafamous* juga majoritinya didorong oleh beberapa faktor seperti personaliti yang menarik, mahir dalam berinteraksi, aktif dan popular. Selari dengan beberapa *instafamous* yang menjadi ikutan remaja dalam kajian ini, di dapati mereka cenderung untuk mengikuti *instafamous* bagi mendapatkan maklumat berkaitan motivasi, agama, fesyen, pengembaraan dan percutian dan perkara berkaitan produk dan keusahawanan, maka ia mungkin memperlihatkan sisi positif dalam tingkah laku, gaya hidup dan nilai yang dipegang oleh mereka. Justeru, kajian seterusnya mungkin boleh diteruskan dengan melihat secara empirikal kesan keterikatan mereka dengan *instafamous* tertentu terhadap aspek tingkah laku, gaya hidup dan nilai yang dipegang oleh remaja masa kini.

## Rujukan

- Brorsson & Plotnikova. (2017). Choosing the Right Social Media Influencer. Master Thesis[doi:<https://www.divaportal.org/smash/get/diva2:1107811/FULLTEXT01.pdf>]
- Fei Meng & Jianliang Wei (2015). What Factors of Online Opinion Leader Influence Consumer Purchase Intention? DOI 10.5013/IJSSST.a.16.3B.15
- Freberga, K, Grahamb, K, McGaugheyc, K, Freberg, L. (2010). Who Are the social media influencers? a study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37, 90-92.
- Huffaker. (2010). Dimensions of leadership and social influence in online communities. *Human Communication Research*, 36(4), 593-617 DOI: 10.1111/j.1468-2958.2010.01390.x
- Kaichi Saito, Takashi Teramoto & Atsuko Inoue. (2015). *AD Studies* 52 [doi: [http://www.yhmf.jp/pdf/activity/adstudies/vol\\_52\\_en.pdf](http://www.yhmf.jp/pdf/activity/adstudies/vol_52_en.pdf)]
- Katz, Elihu. (1957). The two-step flow of communication: An up-to-date report on an hypothesis. *Public Opinion Quarterly*, 21, 61–78.
- Luis V., Carlos & Sergio. (2018). Influencers on Instagram: Antecedents and Consequences of Opinion Leadership. *Research Gate*.

- Morgan Glucksman. (2017). The Rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: a case study of Lucy Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77-87.
- Nizar & Chandrashekhar. (2014). A cross sectional online survey of compulsive internet use and mental health of young adults in Malaysia. *Journal of Family and Community Medicine*, 21(1), 23-28.
- Poulopoulos, V, Vassilakis, C, Antoniou, A, Lepouras, G, Theodoropoulos & A Wallace, M (2018). The Personality of the influencers, the characteristics of qualitative discussions and their analysis for recommendations to cultural institutions. *Heritage Journal*, 1, 239-253.
- Shuwei, Chen, H. Glass, David & McCartney, Mark. (2016). Characteristics of successful opinion leaders in a bounded confidence model. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*. [doi:449. 10.1016/j.physa.2015.12.107]
- Stephan Winter & German Neubaum. (2016). Examining characteristics of opinion leaders in social media: a motivational approach. *Social Media Society*, 1-1.
- Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia (2018). <https://www.mcmc.gov.my/skmmgovmy/media/General/pdf/Internet-Users-Survey-2018.pdf>
- Tengku Siti Aisha & Aini Maznina. (2019). Celebrity-Fan engagement on instagram and its influence on the perception of hijab culture among Muslim Women in Malaysia. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 35(1), 286-302.
- Weimann, G. (1994). *The Influentials: People Who Influence People*. New York: University of New York Press.