

# FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI REMAJA LEMBAH KLANG UNTUK TERUS MEMBACA DAN MEMBELI MELALUI PENGIKLANAN FACEBOOK

LEE HUI ER, NORMAH MUSTAFFA & ALI SALMAN  
UNIVERSITI KEBNAGSAAN MALAYSIA

## **Abstrak**

Facebook bukan sahaja menghubungkan individu atau komuniti, malah ia juga bertindak sebagai laman penting bagi industri pengiklanan untuk menjalankan urusan perniagaan secara global. Kajian ini melihat sejauhmanakah faktor-faktor kepuasan keperluan kognitif, kepuasan keperluan afektif, kepuasan keperluan peribadi integratif serta kepuasan keperluan sosial integratif mempengaruhi tahap penerimaan remaja yang berada pada lingkungan umur 18-24 tahun terhadap pengiklanan dalam Facebook. Model kajian dibentuk berdasarkan Teori Kegunaan dan Kepuasan oleh Elihu Katz, Michael Gurevitch & Jay G. Blumler (1973). Seramai 200 responden dipilih secara Purposive Sampling di sekitar Lembah Klang. Data dikumpulkan menerusi kaedah tinjauan menggunakan soal selidik. Hasil kajian ini menunjukkan pembelian produk untuk memenuhi tuntutan ego sendiri merupakan faktor kepuasan keperluan kognitif yang dapat mempengaruhi tahap penerimaan remaja terhadap pengiklanan Facebook. Selain itu, bagi aspek kepuasan keperluan afektif pula menunjukkan bahawa hanya ciri-ciri keistimewaan iaitu pelbagai aplikasi Facebook yang digunakan dalam pengiklanan Facebook dapat mempengaruhi tahap penerimaan remaja terhadap pengiklanan dalam Facebook. Bagi faktor kepuasan keperluan peribadi integratif pula iaitu ciri pengguna dan sikap berhati-hati terhadap perubahan didapati mempunyai hubungan secara langsung dengan tahap penerimaan pengiklanan Facebook. Dari segi sikap kepuasan keperluan sosial integratif, majoriti responden dalam kajian ini didapati adalah

bersikap kolektivisme di mana ia dibuktikan mempengaruhi tahap penerimaan golongan remaja terhadap pengiklanan Facebook.

**Kata kunci:** *Faktor kepuasan keperluan kognitif, faktor kepuasan keperluan afektif, faktor kepuasan keperluan peribadi integratif, faktor kepuasan keperluan sosial integratif, pengiklanan facebook.*

## FACTORS THAT AFFECT YOUTH IN KLANG VALLEY TO CONTINUE READING AND BUYING THROUGH FACEBOOK ADVERTISING

### **Abstract**

Facebook is a social networking web site that can be accessed freely by anybody. The number of Facebook users has increased recently and it is the most popular medium among social media users. The current function of Facebook is not only for social connection, but also as an important site for the advertising industry to globally advertise their business. Therefore, this research will focus on how user gratifications viz. cognitive, affective, personal integrative and social integrative, affect the acceptance level of Facebook advertising by teenagers. A model for this study was constructed based on the integration of Rogers's Diffusion of Innovation Theory and Elihu Katz, Michael Gurevitch & Jay G. Blumler (1973) Theory of Uses and Gratifications. Using purposive sampling, a survey was conducted on a sample of 200 respondents drawn from the Klang Valley area. The data was then analysed using SPSS. The results show that the intention of respondents in purchasing online product to meet the demands of their own ego satisfaction is one of the factors that can influence user cognitive gratification when they are reading advertising in Facebook. The tests carried out on user affective gratification show that the special and variety of Facebook applications used in Facebook advertising purposes influence the acceptance level towards Facebook advertising among teenagers. According to the analysis of user personal integrative gratification, acceptance level of consumers towards Facebook advertising was proven to be directly correlated with the changes in their character and cautious attitudes. Meanwhile, in terms of user social integrative gratification, the majority of the respondents in this study was found to be collectivism. Collectivism attitude was proven to influence teenagers in accepting Facebook advertising.

**Keywords:** *User cognitive gratification, user affective gratification, user personal integrative gratification, user social integrative gratification, Facebook advertising.*

## PENGENALAN

Pada abad ke-20an, jaringan sosial dalam talian menjadi semakin berkembang maju. Ini menyebabkan kebanyakan industri pengiklanan dan pengiklan menggunakan jaringan sosial sebagai tapak penerbitan pengiklanan. Jaringan sosial yang dibincangkan di atas adalah terdiri daripada Friendster, Twitter, Facebook dan sebagainya. Antara jaringan sosial ini, Facebook merupakan satu saluran media yang amat disambut baik oleh masyarakat sejak tahun 2010 terutamanya remaja yang berumur 18-24 tahun (Rajah 1).

***Jumlah Pengguna Berdasarkan Lingkungan Umur Dan Negara  
Untuk Bulan Mac Tahun 2010***

Negara	13 – 17	18 – 24	25 – 34	35 – 54	55 – 64
Indonesia	27.25%	40.55%	22.52%	9.01%	0.68%
Philippines	19.25	44.38	23.93	11.40	1.04
India	7.64	47.28	31.55	12.26	1.28
Taiwan	12.91	31.55	39.81	14.87	0.86
Malaysia	15.01	38.32	32.19	13.57	0.91
Hong Kong	13.78	29.66	35.08	19.60	1.89
Thailand	11.72	38.77	35.86	12.71	0.94
Singapore	13.50	30.37	32.52	21.89	1.72
Pakistan	10.96	52.11	28.22	7.83	0.88
Japan	3.98	26.24	40.94	26.82	2.02
Vietnam	12.14	52.77	29.84	4.77	0.49
Bangladesh	8.4	50.37	33.57	7.17	0.49
South Korea	8.43	29.95	44.52	16.17	0.93
Sri Lanka	12.45	43.99	32.82	9.69	1.06

Sumber: [Facebookers.com](http://Facebook.com)

### **Rajah 1: Jumlah pengguna Facebook di Malaysia berdasarkan lingkungan umur dan Negara pada bulan Mac, 2010.**

*Facebook* merupakan sebuah jaringan sosial terkenal yang dilancarkan pada 4 Februari 2004 oleh Mark Zuckerberg, seorang mahasiswa Harvard dan alumni Ardsley High School semasa beliau berumur 23 tahun. Keanggotaan Facebook pada awalnya dibatasi untuk mahasiswa dari Harvard College. Pada

bulan Februari 2004, Zuckerberg melancarkan Facebook dan nama tersebut diambil daripada borang yang diedarkan kepada pelajar baru. Dalam masa 24 jam pelancarannya, seramai 1200 pelajar Harvard telah mendaftar, dan dalam masa sebulan, hampir separuh populasi pelajar serjana muda Harvard telah mempunyai profil di laman web tersebut. Dalam dua bulan selanjutnya, keanggotaannya diperluas ke universiti lain di wilayah Boston (Boston College, Boston University, MIT, Tufts), Rochester, Stanford, NYU, Northwestern, dan semua sekolah yang termasuk dalam Ivy League. Banyak institusi pengajian tinggi lain yang menyertainya dalam tempoh satu tahun setelah pelancaran Facebook. Ia kemudian menjadi Facebook.com selepas nama domain tersebut dibeli dengan harga USD200,000 pada bulan Ogos 2005.

Pada bulan September 2005, sekolah tinggi Amerika Syarikat mula dibenarkan untuk mendaftar dan kemudian ia mula tersebar ke serata dunia dan hingga ke universiti universiti di United Kingdom pada bulan berikutnya. Akhirnya, orang-orang yang memiliki alamat "e-mail" dari seluruh dunia juga bergabung dengan jaringan sosial ini. Keahlian Facebook adalah percuma dan keuntungannya diperoleh daripada pengiklanan. Menurut Nasrul Amri Samsudin (2009) dalam bukunya yang bertajuk *Rahsia Pemasaran Facebook*, Google dan Yahoo adalah antara syarikat yang menunjukkan minat untuk membeli Facebook dengan menawarkan harga hampir USD200,000 tetapi ditolak oleh Zuckerberg. Fungsi-fungsi Facebook semakin berkembang sejak tahun 2007 sehingga sekarang. Ahli Facebook dapat memberikan hadiah kepada rakan-rakan, membuat iklan percuma di ruangan dan juga boleh membina sendiri aplikasi-aplikasi mereka. Syarikat ini mengumumkan jumlah ahli berdaftar mereka telah melebihi 30 juta pada tahun 2007, dan ini menjadikan mereka rangkaian sosial terbesar dengan kecenderungan ke arah pendidikan.

Dalam jaringan sosial, kawan merupakan peralatan yang paling berkuasa dan berpengaruh. Ini kerana kawan merupakan orang yang sudah berkenalan dengan kami dan kami telah membina hubungan yang rapat. Oleh itu, Facebook merupakan portal yang terbaik untuk membina rangkaian dengan rakan-rakan yang lama dan baru. Keunikan ini membolehkan pengiklan dapat meluaskan rangkaian sosial sendiri dan menggunakan hubungan sosial ini untuk menjayakan perniagaan sendiri. Secara umumnya, terdapat tiga keunikan dalam Facebook yang dapat membantu pengiklan mempromosikan produk dengan cepat. Keunikan yang pertama adalah pengiklan boleh menggunakan aplikasi tag untuk menyebarkan maklumat tertentu kepada kawan-kawan dalam Facebook. Aplikasi ini membolehkan pengiklan menentukan penerima maklumat tertentu. Keunikan yang kedua adalah pengiklan dapat menggunakan akaun peribadi yang sama untuk membina fan page dan personal page. Keunikan yang terakhir adalah pengiklan dapat berhubung dengan pelanggan tertentu secara peribadi melalui aplikasi chat ataupun inbox. Selain daripada ketiga-tiga keunikan dalam Facebook, jaringan sosial ini juga mempunyai ciri-ciri lain yang membolehkan ia menjadi pilihan utama pengiklan untuk mempromosi dan menjalankan

perniagaan dalam portal ini.

Kajian-kajian lepas mendapati setiap perubahan yang berlaku adalah mengikut pelbagai tahap bersesuaian kemantapan ilmu sains dan teknologi yang menyumbang kepada pengukuhan teknologi komunikasi kini. Perubahan yang berlaku dalam teknologi komunikasi maklumat misalnya pasti meninggalkan impak terhadap elemen lain yang mempunyai perkaitan dengannya. Dalam membincangkan isu kesan sesuatu perubahan terhadap elemen lain yang berkaitan, contoh yang ketara ialah perkaitan industri pengiklanan dengan teknologi komunikasi maklumat (Juggenheimer 1972). Bogart (1973) juga berkongsi pandangan beliau dalam artikel yang bertajuk “As media change, how will advertising?” dengan mengutarakan perspektif bahawa kemajuan dan inovasi media bukan sahaja berpotensi mempengaruhi cita rasa konsumen tetapi juga berupaya mengubah masa muka industri pengiklanan.

Berpandukan kajian-kajian lepas, kajian ini adalah untuk mengenalpasti faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan khalayak terhadap pengiklanan Facebook dalam kalangan remaja yang berumur 18-24 tahun. Kajian ini penting untuk mengenalpasti sambutan dan pendapat pengguna terhadap pengiklanan dalam Facebook. Secara tidak langsung, kajian ini dapat membuktikan sama ada pengiklanan dalam Facebook merupakan saluran yang baik untuk industri pengiklanan. Objektif utama kajian ini adalah untuk mengenalpasti faktor iklan dan pengguna yang mempengaruhi penerimaan remaja terhadap pengiklanan dalam Facebook serta faktor keyakinan remaja terhadap pengiklanan dalam Facebook.

## **TEORI KEGUNAAN DAN KEPUASAN**

Dalam kajian ini, Teori Kegunaan dan Kepuasan digunakan untuk fokus pada penggunaan individu dan pemilihan media (Katz et al., 1973) bagi meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi pengguna untuk menerima pengiklanan dalam Facebook. Menurut Elihu Katz, Jay G. Blumler & Michael Gurevitchy (1973-1974), kebanyakan kajian mengenai komunikasi tertumpu pada sejauh mana sesuatu maklumat yang disebarkan melalui media dapat mempengaruhi sikap atau tingkah laku orang ramai. Tumpuan yang sedemikian menunjukkan seolah-olah tidak ada fungsi lain untuk komunikasi massa selain daripada tujuan pembujukan. Oleh itu, Elihu Katz, Jay G. Blumler & Michael Gurevitch (1973-1974) mencadangkan bahawa pengguna media (khalayak) memainkan peranan yang aktif dalam memilih dan menggunakan media. Menurut kenyataannya, pengguna media mengambil bahagian dalam proses komunikasi secara aktif dan menjadi sasaran media. Elihu Katz, Jay G. Blumler & Michael Gurevitch menyatakan bahawa pengguna media mencari bahan atau program yang disiarkan yang mampu memberikan kepuasan kepada pengguna media.

Secara asasnya, Teori Kegunaan dan Kepuasan fokus pada tingkah laku individu yang boleh dikatakan banyak dipengaruhi oleh keperluan dan minat seseorang individu dan bukan semata-mata disebabkan oleh ciri-ciri isi kandungan media

secara tersendiri. Setiap individu menimba ilmu yang banyak dan pengetahuan ini membolehkan mereka menggunakan media sebagai rujukan. Terdapat beberapa keperluan dan kepuasan bagi setiap individu untuk mengguna media. Keperluan dan kepuasan mereka boleh dikategorikan kepada lima kategori, iaitu keperluan kognitif, keperluan afektif, keperluan peribadi integratif, keperluan sosial integratif, serta keperluan pelepasan ketegangan (Elihu Katz, Michael Gurevitch & Jay G. Blumler, 1973).

Antara kelima-lima kategori keperluan dan kepuasan yang dicadangkan oleh Elihu Katz, Michael Gurevitch & Jay G. Blumler (1973), hanya 4 kategori akan dibincangkan dalam kajian ini iaitu keperluan kognitif, keperluan afektif, keperluan peribadi integratif serta keperluan sosial integratif. Bagi faktor Keperluan kognitif, kajian ini akan meneliti sama ada pengiklanan dalam Facebook boleh memenuhi keperluan kognitif mereka. Ini kerana kebanyakan individu menggunakan media untuk memperolehi pengetahuan dan maklumat. Setiap individu yang menerima pengiklanan dalam Facebook juga dipengaruhi oleh keperluan dan kepuasan mereka untuk menimba lebih pengetahuan mengenai sesuatu produk melalui perbincangan dalam kumpulan Facebook. Disebabkan Facebook mempunyai jaringan sosial yang besar, maka pengiklanan dalam Facebook membolehkan pengguna berkongsi pengalaman mengenai sesuatu promosi dan produk yang pernah digunakan.

Faktor kedua yang akan dikaji dalam kajian ini adalah faktor keperluan afektif. Faktor ini termasuk semua jenis emosi, keseronokan dan perasaan lain-lain bagi pengguna. Setiap individu menggunakan media seperti televisyen untuk memenuhi keperluan emosi mereka. Dalam kajian ini, faktor keperluan afektif akan lebih bertumpu pada ciri-ciri iklan yang dapat merangsangkan emosi mereka untuk terus membaca pengiklanan dalam Facebook. Ciri-ciri iklan yang akan dikaitkan dengan keperluan afektif pengguna dalam kajian ini adalah terdiri daripada keistimewaan pengiklanan dalam Facebook yang dapat menarik perhatian pengguna.

Faktor ketiga adalah faktor keperluan peribadi Integratif. Dalam kajian ini, kategori ini akan lebih menjurus kepada 2 aspek yang utama iaitu kemudahan membeli melalui Facebook dan juga personaliti golongan remaja dari segi keyakinan mereka terhadap kebenaran maklumat pengiklanan Facebook serta sikap pengelakan ketidakpastian tinggi/rendah. Kemudahan membeli melalui Facebook di sini merujuk kepada kemudahan transaksi yang digunakan dalam Facebook manakala keyakinan merujuk kepada sejauh manakah keyakinan golongan pengguna terhadap sistem transaksi yang dijalankan dalam Facebook. Seseorang yang mempunyai pengelakan ketidakpastian yang rendah akan berpendapat membeli melalui Facebook merupakan sesuatu yang memudahkan pengurusan pembelian mereka. Oleh itu, kajian ini akan meneliti sama ada pengiklanan dalam Facebook dapat memenuhi keperluan kepuasan peribadi integratif dan juga meneliti perhubungan antara kemudahan membeli melalui Facebook dan juga personaliti golongan remaja dari segi keyakinan mereka

terhadap kebenaran maklumat pengiklanan Facebook serta sikap pengelakan ketidakpastian tinggi/rendah dapat mempengaruhi tahap penerimaan remaja terhadap pengiklanan dalam Facebook.

Faktor terakhir adalah faktor keperluan sosial integratif. Faktor ini merangkumi keperluan untuk bersosial dengan keluarga, rakan-rakan dan membina jaringan sosial dalam masyarakat. Dalam kajian ini akan meneliti sama ada tahap penerimaan pengiklanan dalam Facebook dipengaruhi oleh sikap kolektivisme dan juga dari segi dimensi jarak kuasa tinggi/rendah remaja. Seperti yang kita tahu, Facebook mempunyai satu keistimewaan di mana ia membolehkan kita berkongsi semua maklumat yang hangat dengan kawan-kawan di Facebook. Ini akan menyebabkan remaja dipengaruhi oleh kawan-kawan lain yang pernah membeli melalui Facebook dan membincang pengalaman mereka dalam kumpulan.

## **METODOLOGI DAN PERSAMPELAN KAJIAN**

Kajian ini mengaplikasikan kaedah kuantitatif berbentuk tinjauan (survei). Penggunaan kaedah tinjauan adalah satu cara pengumpulan data yang dianggap terbaik dalam sesuatu kajian sains sosial kerana kaedah ini berupaya memberikan penjelasan yang tepat untuk mewakili satu populasi yang besar (Babbie, 2001). Fokus kajian ini ialah untuk meninjau faktor-faktor yang mempengaruhi tahap penerimaan remaja dalam lingkungan umur 18-24 tahun terhadap pengiklanan dalam Facebook. Bertepatan dengan itu, remaja di Lembah Klang yang memiliki akaun Facebook akan dipilih untuk menjadi responden dalam kajian ini. Ini kerana remaja merupakan remaja yang paling aktif dalam penggunaan Facebook pada masa kini. Tambahan pula, telefon bimbit pintar yang semakin canggih membolehkan golongan pengguna mengakses akaun Facebook masing-masing pada bila-bila dan mana-mana sahaja.

Pemilihan kawasan ini adalah kerana ciri metropolis Lembah Klang yang bertepatan dengan ciri-ciri lokasi pengguna Internet. Pemilihan kawasan sekitar Lembah Klang pula adalah juga bersesuaian kerana kedudukan kawasan-kawasan tersebut yang juga berada berdekatan dengan Koridor Raya Multi Media (Multimedia Super Corridor) yang melaksanakan pengguna Internet. Lagipun, Lembah Klang juga berfungsi sebagai pusat kepada aktiviti politik, komersial, sosial dan pendidikan. Lembah Klang juga terdiri daripada pelbagai bangsa. Pemilihan lokasi Lembah Klang bertepatan dengan ciri keseragaman populasi dari segi bangsa, umur, pendidikan serta pendapatan. Antara bandar utama yang terdapat di Lembah Klang ialah Kuala Lumpur, Shah Alam, Petaling Jaya, Subang Jaya, Puchong, Klang, Pelabuhan Klang, Ampang, Gombak, Selayang, Cheras dan banyak lagi.

Populasi dalam penelitian ini adalah remaja berumur 18-24 tahun yang tinggal di Lembah Klang dan mempunyai akaun Facebook melalui kaedah tinjauan berserta dengan soal selidik. Selain itu, remaja yang terlibat dalam kajian ini perlulah berasal dari bangsa kaum yang berlainan di mana bangsa Cina meliputi



30%, bangsa Melayu meliputi 50% dan bangsa India meliputi 20%. Selain itu, untuk mengelakkan hasil kajian dipengaruhi oleh aspek jantina, pengumpulan sampel ini dijalankan secara merata berdasarkan 100 orang lelaki dan perempuan secara masing-masing.

Pada dasarnya, sampel merupakan sebahagian dari populasi yang memperoleh perlakuan penelitian yang secara keseluruhan mempunyai sifat yang sama dengan populasi. Sampel merupakan wakil yang bersifat representatif dari populasi. Sampel dalam kajian ini adalah seramai 200 orang remaja yang berumur 18-24 tahun dan mempunyai akaun Facebook. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam kajian ini adalah purposive sampling iaitu pengambilan sampel yang sesuai dengan ciri-ciri tertentu yang ditetapkan berdasarkan tujuan kajian ini. Ciri-ciri yang ditetapkan dalam kajian ini adalah seperti di bawah responden yang berumur 18-24 tahun, responden yang terdiri daripada remaja, responden yang merupakan pengguna Facebook dan responden yang berasal dari negeri dan bangsa yang berlainan. Untuk mendapatkan data daripada golongan responden ini, pengumpulan sampel ini dijalankan atas talian dan juga melalui Facebook Messenger. Ini dapat mengenalpastikan tahap keaktifan golongan responden di Facebook.

Demi menguji pembolehubah-pembolehubah dalam kajian ini bertepatan dengan Teori Kegunaan dan Kepuasan, kertas soal selidik direka berdasarkan keempat-empat faktor keperluan di bawah,

- i. Keperluan Kognitif : Pengukuran faktor kepuasan golongan remaja untuk memperoleh pengetahuan dan maklumat produk melalui pengiklanan dalam Facebook. Pengukuran ini akan diuji melalui soalan dalam bahagian C iaitu soalan mengenai faktor produk. Soalan-soalan yang ditanya dalam bahagian C akan menguji sama ada penggunaan pengiklanan dalam Facebook dapat mencapai kepuasan golongan remaja dari segi memenuhi tuntutan ego, kemudahan memproses maklumat produk, pembelian produk dalam pengiklanan dalam Facebook dapat mempamerkan nilai sendiri ataupun pembelian golongan remaja dalam pengiklanan dalam Facebook dipengaruhi oleh fungsi produk. Soalan-soalan di atas akan berjaya menunjukkan sejauhmanakah faktor kepuasan keperluan kognitif mempengaruhi tahap penerimaan golongan remaja terhadap pengiklanan dalam Facebook dan apakah produk yang dapat merangsangkan pembelian golongan remaja melalui pengiklanan dalam Facebook untuk memenuhi kepuasan seperti tuntutan ego, mempamerkan nilai sendiri dan sebagainya. Dengan secara tidak langsung, faktor keperluan kognitif telahpun menunjukkan kepuasan memperoleh maklumat produk dalam Facebook mempunyai satu kemungkinan yang besar untuk merangsangkan keinginan membeli dalam kalangan remaja untuk memenuhi kepuasan sendiri yang tertentu.
- ii. Keperluan Afektif : Pengukuran faktor keperluan afektif adalah menguji dari segi ciri-ciri keistimewaan pengiklanan dalam Facebook.



Pengukuran ini akan mengenalpasti sama ada keistimewaan pengiklanan Facebook dari segi warna, aplikasi Facebook, grafik dan sebagainya yang terdapat dalam Facebook dapat menarik minat golongan remaja supaya terus membaca pengiklanan dalam Facebook. Kepuasan ini akan seterusnya merangsangkan keminatan golongan remaja untuk terus membaca pengiklanan dalam Facebook dan kepuasan ini akan menyebabkan golongan remaja bertindak untuk membeli pada masa depan. Walaupun demikian, kajian ini juga meneliti dari aspek negatif iaitu sejauhmanakah golongan remaja menganggap pengiklanan dalam Facebook membawa kesan negatif kepada mereka. Aspek ini diuji dari segi soalan seperti sama ada pengiklanan dalam Facebook itu bersifat penghiburan ataupun sesuatu pengacauan. Aspek ini merupakan satu kemungkinan yang mempengaruhi golongan remaja tidak menerima pengiklanan dalam Facebook.

- iii. Keperluan Peribadi Integratif : Pengukuran kepuasan ini akan diuji melalui soalan mengenai kemudahan mengguna pengiklanan dalam Facebook dan juga personaliti golongan remaja dari segi keyakinan mereka terhadap kebenaran maklumat pengiklanan Facebook serta sikap pengelakan ketidakpastian tinggi/rendah. Kemudahan membeli melalui Facebook di sini merujuk kepada kemudahan transaksi yang digunakan dalam Facebook manakala keyakinan merujuk kepada sejauh manakah keyakinan golongan pengguna terhadap sistem transaksi yang dijalankan dalam Facebook. Seseorang yang mempunyai pengelakkan ketidakpastian yang rendah akan berpendapat membeli melalui Facebook merupakan sesuatu yang memudahkan pengurusan pembelian mereka. Oleh itu, kajian ini akan menguji sikap ketidak pastian golongan remaja melalui soalan-soalan mengenai tindak balas mereka terhadap persekitaran bekerja. Ini kerana tahap penerimaan golongan remaja terhadap pengiklanan dalam Facebook dipercayai dipengaruhi oleh tahap ketidak pastian masing-masing terhadap persekitaran yang baru ataupun sesuatu inovasi yang baru. Bagi seseorang yang mempunyai ketidakpastian yang tinggi akan mengambil masa yang lebih panjang untuk menerima pengiklanan dalam Facebook. Malah, bagi seseorang yang mempunyai ketidakpastian yang rendah akan mudah menerima sesuatu yang baru.
- iv. Keperluan Sosial Integratif : Pengukuran faktor keperluan sosial integratif akan diuji untuk mengenalpasti sejauhmanakah sikap kolektivisme dan dimensi jarak kuasa kuat/lemah mempengaruhi tahap penerimaan golongan remaja terhadap pengiklanan dalam Facebook. Dimensi jarak kuasa kuat/lemah merujuk kepada cara berkomunikasi yang diamalkan dalam sesuatu masyarakat. Terdapat dua golongan dalam masyarakat ini di mana golongan pertama ialah masyarakat yang mengamalkan perhubungan menegak iaitu tiada batasan dalam komunikasi manakala

golongan kedua ialah masyarakat yang mementingkan hierarki iaitu komunikasi yang mengamalkan perhubungan menegak yang ketat. Pengukuran ini dapat menjelaskan sama ada cara komunikasi dalam masyarakat akan mempengaruhi tahap penerimaan pengiklanan dalam Facebook. Bagi sikap kolektivisme pula, golongan remaja kini didapati banyak dipengaruhi oleh kawan-kawan sekeliling untuk membuat keputusan. Oleh itu, jaringan sosial yang besar dalam Facebook dipercayai mempunyai pengaruh yang besar untuk mempengaruhi tahap penerimaan mereka terhadap pengiklanan dalam Facebook. Jadi, soal selidik ini akan menguji sikap kolektivisme golongan remaja dan bagaimana jaringan sosial Facebook dapat memenuhi keperluan sosial integratif masing-masing untuk membaca pengiklanan dalam Facebook. Kepuasan sosial integratif dipercayai mempunyai dorongan yang besar untuk menyebabkan remaja menerima pengiklanan dan membeli melalui pengiklanan dalam Facebook.

## **HASIL KAJIAN**

Hasil kajian yang didapatkan melalui ujian Korelasi, ujian Ujian Crosstab dan Ujian Chi-Square yang dijalankan atas kepuasan keperluan kognitif, kepuasan keperluan afektif, kepuasan keperluan peribadi integratif serta kepuasan keperluan sosial integratif untuk meneliti hubungan antara faktor-faktor ini dengan tahap penerimaan golongan remaja terhadap pengiklanan Facebook. Untuk meneliti latar belakang golongan responden dalam kajian ini, soal selidik yang dipersoalkan dalam kalangan responden terdiri daripada 5 aspek utama iaitu umur responden, pendapatan bulanan isi rumah responden, tempoh memiliki akaun Facebook, kekerapan membaca pengiklanan dalam Facebook serta pengalaman membeli melalui pengiklanan Facebook.

Dari Jadual 2, didapati majoriti sampel adalah berumur 18 tahun, iaitu sebanyak 99 orang (49.5%). Sebaliknya, sampel daripada umur 22 tahun mempunyai jumlah yang paling rendah, iaitu sebanyak 3 orang (1.5%). Dalam kajian ini juga meneliti dari segi pendapatan bulanan isi rumah kerana ini akan menggambarkan sosioekonomi keluarga seseorang responden. Selain itu, Jadual 1 juga menunjukkan 78 orang (39%) responden berasal daripada keluarga yang mempunyai pendapatan bulanan isi rumah sebanyak RM 501–RM 1000 di mana golongan ini merupakan golongan yang miskin. Golongan seterusnya yang merangkumi peratusan yang kedua tinggi iaitu 16% (32 orang) dalam pendapatan bulanan isi rumah adalah golongan kaya yang memiliki pendapatan bulanan isi rumah RM 3001 ke atas. Ini diikuti dengan golongan responden yang memiliki pendapatan bulanan isi rumah sederhana sebanyak RM 1501–RM 2000 dengan peratusan sebanyak 15% (30 orang).

**Jadual 1: Bilangan dan Peratusan Responden Mengikut Umur Dan  
Pendapatan Bulanan Isi Rumah.**

	Latar Belakang	Bilangan	Peratusan (%)
Umur	18	99	49.5
	19	38	19.0
	20	14	7.0
	21	6	3.0
	22	3	1.5
	23	19	9.5
	24	21	10.5
Pendapatan Bulanan Isi Rumah	RM 501 – RM 1000	78	39.0
	RM 1001 – RM 1500	22	11.0
	RM 1501 – RM 2000	30	15.0
	RM 2001 – RM 2500	16	8.0
	RM 2501 – RM 3000	22	11.0
	RM 3001 ke atas	32	16.0

Dari segi latar belakang golongan remaja dalam penggunaan Facebook, Jadual 2 telah menunjukkan sebanyak 41% remaja dalam lingkungan umur 18-24 tahun memiliki akaun Facebook selama 1-2 tahun manakala 3.5% remaja didapati memiliki akaun Facebook sebanyak 5 tahun ke atas. Ini diikuti dengan remaja yang telah memiliki akaun Facebook sebanyak 2-3 tahun dan 3-4 tahun, iaitu sebanyak 23.5% dan 13%. Remaja yang baru mempunyai akaun Facebook selama 6 bulan telah merangkumi sebanyak 10% daripada 200 orang remaja. Sebaliknya, remaja yang telah memiliki akaun Facebook selama 4-5 tahun merangkumi sebanyak 9%. Walaupun golongan responden ini mempunyai tempoh memiliki akaun Facebook yang lama, tetapi Jadual 3 menunjukkan majoriti responden tidak mempunyai tabiat membaca pengiklanan Facebook.

Dari Jadual 3, terdapat 64 orang responden (32%) daripada 200 orang responden adalah tidak membaca pengiklanan dalam Facebook manakala 47 orang responden (23.5%) menilai kekerapan mereka membaca pengiklanan dalam Facebook adalah berada pada tahap sederhana, iaitu kadang-kala sekali seminggu dan kadang-kala sekali sehari. Terdapat sebanyak 26 orang responden (13%) dan 37 orang responden (18.5%) menilai kekerapan mereka membaca pengiklanan dalam Facebook adalah berada pada tahap sangat tidak kerap dan kurang kerap. Takrifan sangat tidak kerap bagi soalan ini adalah sekali dalam beberapa minggu manakala tahap kurang kerap pula lebih kepada sekali

seminggu. Sebaliknya, terdapat 18 orang responden (9%) dan 8 orang responden (4%) adalah kerap dan sangat kerap untuk membaca pengiklanan dalam Facebook di mana takrifan sangat kerap bagi soalan ini adalah beberapa kali dalam sehari dan kerap adalah sekali dalam sehari. Keseluruhannya, hasil data ini menunjukkan majoriti responden masih tidak berminat dan tidak mempunyai tabiat untuk membaca pengiklanan dalam Facebook. Ini mungkin dipengaruhi oleh kepenggunaan Facebook dalam kalangan remaja masih terbatas pada membina jaringan komunikasi secara global.

**Jadual 2: Tempoh Remaja Memiliki Akaun Facebook**

	<b>Frekuensi</b>	<b>Peratusan (%)</b>
6 bulan	20	10.0
1-2tahun	82	41.0
2-3tahun	47	23.5
3-4 tahun	26	13.0
4-5 tahun	18	9.0
5 tahun ke atas	7	3.5
<b>Jumlah</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

**Jadual 3: Kekerapan Membaca Pengiklanan Dalam Facebook**

<b>Kekerapan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Peratusan (%)</b>
Tidak	64	32.0
Sangat Tidak Kerap	26	13.0
Kurang Kerap	37	18.5
Neutral (sederhana)	47	23.5
Kerap	18	9.0
Sangat Kerap	8	4.0
<b>Jumlah</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

Selain penelitian dari segi kekerapan membaca pengiklanan Facebook, kajian ini juga meneliti dari segi tindakan membeli melalui pengiklanan Facebook. Jadual 4 telah menunjukkan jumlah golongan remaja dalam kajian ini yang pernah membeli melalui pengiklanan Facebook. Pendapatan hasil kajian daripada analisis Jadual 4 menunjukkan hanya 17 orang responden (8.5%) daripada 200 orang responden adalah pernah membeli melalui pengiklanan Facebook manakala sebanyak 183 orang responden (91.5%) adalah tidak pernah membeli melalui pengiklanan Facebook. Ini mungkin disebabkan majoriti daripada responden dalam kajian ini adalah berasal daripada keluarga yang

kurang berkemampuan dan ini akan mempengaruhi tindakan mereka untuk cuba membeli melalui pengiklanan Facebook.

**Jadual 4: Pernahkah Anda Membeli Melalui Pengiklanan Dalam Facebook**

Tahap Penerimaan	Bilangan	Peratusan (%)
Ya	17	8.5
Tidak	183	91.5
<b>Jumlah</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

Untuk memahami kehendakan golongan remaja untuk terus membaca dan membeli melalui pengiklanan Facebook, kajian ini juga meneliti dari segi faktor kepuasan keperluan golongan remaja terhadap pembacaan pengiklanan Facebook dengan mengaplikasikan 4 faktor kepuasan keperluan yang dicadangkan oleh Teori Kegunaan dan Kepuasan iaitu faktor kepuasan keperluan kognitif, kepuasan keperluan afektif, kepuasan keperluan peribadi integratif serta kepuasan keperluan sosial integratif.

***FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TAHAP PENERIMAAN REMAJA TERHADAP PENGIKLANAN FACEBOOK***

Dalam kajian ini, faktor kepuasan keperluan kognitif, kepuasan keperluan afektif, kepuasan keperluan peribadi integratif serta kepuasan keperluan sosial integratif akan digunakan untuk menjelaskan perhubungan dan pengaruh mereka terhadap penerimaan remaja untuk terus membaca dan membeli melalui pengiklanan Facebook. Jadual 5 telah menunjukkan perhubungan antara faktor-faktor ini dengan penerimaan remaja terhadap pengiklanan Facebook.

**Jadual 5: Faktor-faktor yang mempengaruhi remaja terus membaca dan membeli melalui pengiklanan Facebook**

Ciri-ciri	Faktor Kepuasan	Tahap Kepuasan	Sig. (p)
Ciri Iklan	Kepuasan Keperluan Kognitif	-Memenuhi Tuntutan Ego	0.025
		-Kemudahan memproses maklumat	0.147
		-Mempamerkan nilai sendiri	0.363
	Kepuasan Keperluan Afektif	- Faedah fungsi produk	0.071
		- Ciri-ciri keistimewaan Facebook	0.001
		- Kesan negatif Facebook	0.270

Ciri Pengguna	Kepuasan Keperluan Peribadi Integratif	- Ciri-ciri pengguna	0.000
		-Kesenangan membeli melalui Facebook	0.018
	Kepuasan Keperluan Sosial Integratif	-Individualisme/kolektivisme	0.043
		-Dimensi jarak kuasa kuat/lemah	0.973
Ciri Keyakinan	Kepuasan Keperluan Peribadi Integratif	- Faktor keyakinan	0.000
		- Pengelakkan ketidakpastian tinggi/rendah	0.029

\*Nilai p yang lebih besar daripada tahap keyakinan iaitu  $\alpha=0.05$  menunjukkan tiada perhubungan antara faktor itu dengan tahap penerimaan remaja terhadap pengiklanan Facebook.

Jadual 5 menjelaskan ujian-ujian yang telah dijalankan dalam kajian ini untuk melihat perhubungan antara faktor kepuasan keperluan kognitif, faktor kepuasan keperluan afektif, kepuasan keperluan peribadi integratif serta kepuasan keperluan sosial integratif dengan tahap penerimaan remaja terhadap penerimaan pengiklanan Facebook. Dari segi ciri iklan, faktor kepuasan keperluan kognitif telah dikaji dalam kajian ini untuk melihat sejauhmanakah faktor maklumat iklan dapat mempengaruhi tahap penerimaan remaja terhadap pengiklanan Facebook. Menurut Jadual 5, didapati faktor yang dapat mempengaruhi remaja untuk terus membaca dan membeli melalui pengiklanan Facebook adalah kepuasan membaca pengiklanan produk untuk memenuhi tuntutan ego sendiri. Sebaliknya faktor pembelian produk yang memudahkan memproses maklumat, pembelian produk mempamerkan nilai sendiri serta pembelian produk bergantung kepada faedah fungsi produk didapati adalah tidak dapat mempengaruhi tahap penerimaan remaja terhadap pengiklanan Facebook.

**Jadual 6: Tuntutan Ego Antara Produk Yang Berlainan**

<b>Produk</b>	<b>Sangat Tidak Setuju</b>	<b>Tidak Setuju</b>	<b>Neutral</b>	<b>Setuju</b>	<b>Sangat Setuju</b>
Komputer	57	37	64	29	13
Telefon Bimbit	51	0	0	137	12
Makanan dan Minuman	72	38	66	19	5
Pakaian	48	0	0	47	105

Hiburan	62	47	61	24	6
Kenderaan	62	44	54	31	9
Pelancongan	65	0	0	19	116
Perhiasan/Hadiah	58	0	0	134	8

Jadual 6 menunjukkan jenis produk yang didapati akan mempengaruhi golongan remaja untuk terus membaca dan membeli melalui pengiklanan Facebook. Antara pelbagai jenis produk ini, produk telefon bimbit, pakaian, pelancongan serta perhiasan/hadiah merupakan produk yang amat diminati oleh golongan remaja yang berumur 18-24 tahun untuk memenuhi tuntutan ego sendiri. Statistik ini menggambarkan mereka membazirkan masa yang lebih panjang pada pengiklanan Facebook bagi produk telefon bimbit, pakaian, pelancongan serta perhiasan/hadiah untuk mencapai kepuasan keperluan kognitif semasa membaca pengiklanan Facebook.

Bagi aspek kepuasan keperluan afektif pula, Jadual 5 menunjukkan hanya ciri-ciri keistimewaan iaitu pelbagai aplikasi Facebook yang digunakan dalam pengiklanan Facebook dapat mempengaruhi tahap penerimaan remaja terus membaca dan mula membeli melalui pengiklanan Facebook. Sebaliknya, kesan negatif dibuktikan tidak akan mempengaruhi tahap penerimaan remaja terhadap pengiklanan dalam Facebook. Jadi, untuk mendapatkan minat remaja untuk terus membaca pengiklanan Facebook, penguasaan ciri-ciri keistimewaan pengiklanan dan aplikasi dalam Facebook adalah sangat penting. Ini kerana faktor kepuasan ini akan merangsangkan emosi mereka untuk terus membaca pengiklanan dalam Facebook dan juga membeli melalui pengiklanan Facebook pada masa depan.

Dari segi ciri pengguna pula, pengujian ini diteruskan dengan persoalan kepuasan keperluan peribadi integratif di mana ciri-ciri pengguna dan juga kesenangan membeli melalui Facebook didapati dapat mempengaruhi penerimaan remaja terhadap pengiklanan Facebook.

**Jadual 7: Faktor ciri-ciri pengguna terhadap penerimaan pengiklanan Facebook**

		Ciri-ciri pengguna					Jumlah
		Tradisional	Berhati-hati terhadap perubahan	Mengambil kira semua akibat	Membuat keputusan tentang inovasi secara rasional	Suka meneroka sesuatu perkara baru	
Penerimaan	Ya	1	2	1	10	3	17
	Tidak	19	79	45	26	14	183
	Jumlah	20	81	46	36	17	200



Menurut Jadual 7, sebanyak 26 orang responden tidak atau belum membeli melalui pengiklanan dalam Facebook kerana sikap mereka yang suka membuat keputusan tentang inovasi secara rasional dan 14 orang tidak atau belum membeli melalui pengiklanan dalam Facebook walaupun mereka suka meneroka sesuatu perkara baru. Sebaliknya, 10 orang responden membeli melalui pengiklanan dalam Facebook kerana sikap mereka yang suka membuat keputusan tentang inovasi secara rasional dan 3 orang membeli melalui pengiklanan dalam Facebook walaupun mereka suka meneroka sesuatu perkara baru. Ini bermaksud majoriti responden tidak atau belum membeli melalui pengiklanan dalam Facebook adalah kerana sikap mereka yang berhati-hati terhadap perubahan dan tidak selesa dengan sesuatu yang kurang ketidaktentuan.

Penelitian dari aspek ciri pengguna diteruskan dengan soalan keupasan keperluan sosial integratif di mana sikap kolektivisme dibuktikan mempengaruhi tahap penerimaan golongan remaja terhadap pengiklanan Facebook manakala dimensi jarak kausan tinggi/rendah didapati tidak akan mempengaruhi tahap penerimaan. Dari segi sikap keupasan keperluan sosial integratif, majoriti responden dalam kajian ini didapati adalah bersikap kolektivisme di mana golongan remaja ini akan mengambil tindakan dan keputusan berdasarkan pengaruh daripada golongan di persekitaran mereka.

Persoalan kajian terakhir yang diteliti dalam kajian ini adalah dari aspek ciri tahap keyakinan. Aspek ini diteliti melalui konsep faktor keupasan keperluan peribadi integratif kerana sikap keyakinan seseorang menerima sebarang inovasi adalah bergantung kepada sikap individu. Jadual 5 menunjukkan faktor keyakinan dan faktor pengelakkan ketidaktentuan tinggi/rendah dapat mempengaruhi tahap penerimaan golongan remaja untuk terus membaca dan membeli melalui pengiklanan Facebook.

**Jadual 8 Faktor Keyakinan**

<b>Pembolehubah</b>	<b>Chi-Square</b>	<b>df</b>	<b>P-value</b>	<b>Min</b>
F 1	136.990 <sup>a</sup>	2	.000	4.68
F 2	16.327 <sup>b</sup>	1	.000	4.64
F 3	14.580 <sup>c</sup>	1	.000	4.64
F 4	15.680 <sup>c</sup>	1	.000	4.64
F 5	136.990 <sup>a</sup>	2	.000	4.66
F 6	116.530 <sup>a</sup>	2	.000	4.61
F 7	123.130 <sup>a</sup>	2	.000	4.63
F 8	139.210 <sup>a</sup>	2	.000	4.67
F 9	119.710 <sup>a</sup>	2	.000	4.62
F 10	103.330 <sup>a</sup>	2	.000	4.56

a. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 66.7.

b. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 99.5.

c. 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 100.0.

F1 - Saya berminat terhadap produk

F 2 - Saya bimbang penipuan

F 3 - Saya bimbang keselamatan

F 4 - Saya bimbang kebocoran rahsia sendiri

F 5 - Saya tidak percaya transaksi dalam talian

F 6 - Saya lebih cenderung kepada selamat dahulu daripada sesal kemudian

F 7 - Saya mahukan kepastian sebelum saya membeli sesuatu

F 8 - Saya mengelak hadapi risiko

F 9 - Saya tidak suka perkara yang rumit

F 10 - selamat untuk menggunakan kredit kad

Berdasarkan Jadual 8, ia menunjukkan  $P = 0.000$  di mana  $P$  lebih kecil daripada  $0.05$ , maka  $H_A$  diterima iaitu ada kaitan antara faktor keyakinan dengan tahap penerimaan. Antara faktor-faktor keyakinan ini, F1 (Saya berminat terhadap produk) mempunyai min yang paling tinggi iaitu  $4.68$  dan ini diikuti dengan F8 (Saya mengelak hadapi risiko) dan F5 (Saya tidak percaya transaksi dalam talian) yang mempunyai min yang kedua tinggi iaitu  $4.67$  dan  $4.66$ . F2 (Saya bimbang penipuan), F3 (Saya bimbang keselamatan ) dan F4 (Saya bimbang kebocoran rahsia sendiri) mempunyai min yang sama iaitu  $4.64$ . Sebaliknya, F10 (selamat untuk menggunakan kredit kad) mempunyai min yang paling rendah iaitu  $4.56$ . Ini dapat menjelaskan bahawa tahap keyakinan golongan remaja terhadap penerimaan pengiklanan Facebook dipengaruhi oleh minat mereka terhadap produk, pengelakkan risiko dan ketidakpercayaan terhadap transaksi dalam talian. Sebaliknya, keselamatan menggunakan kredit kad bukan kebimbangan utama mereka untuk menerima pengiklanan Facebook.

Secara keseluruhannya, didapati faktor keyakinan utama yang dibuktikan mempunyai persetujuan yang paling tinggi untuk mempengaruhi tahap penerimaan remaja terhadap pengiklanan dalam Facebook adalah terdiri daripada minat terhadap sesuatu produk, kesanggupan menerima risiko dan mengelakkan daripada menghadapi kerumitan dalam sesuatu transaksi. Ini bermaksud jika seseorang mempunyai minat yang tinggi terhadap sesuatu produk, kesanggupan menerima risiko yang tinggi serta mempunyai sikap mengelakkan daripada menghadapi kerumitan dalam sesuatu transaksi yang rendah, tahap keyakinan mereka terhadap pengiklanan Facebook turut akan meningkat.

## **PERBINCANGAN**

Seperti yang dikatakan oleh Thomas (2000) dalam Introduction: The social and interactional dimensions of human-computer interfaces, Teori Kegunaan dan Kepuasan dari segi psikologi, sosiologi dan juga konteks budaya adalah penting untuk menjelaskan perkembangan teknologi komunikasi elektronik kini. Jadi, empat faktor-faktor yang diaplikasikan daripada Teori Kegunaan dan Kepuasan

iaitu kepuasan keperluan kognitif, kepuasan keperluan afektif, kepuasan keperluan peribadi integratif serta kepuasan keperluan sosial integratif telah menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi golongan remaja untuk terus membaca dan membeli melalui pengiklanan Facebook dengan sepenuhnya.

Hasil kajian ini menunjukkan penerimaan remaja terhadap pengiklanan Facebook dipengaruhi oleh faktor kepuasan keperluan kognitif di mana golongan remaja akan terus membaca pengiklanan Facebook mengenai produk telefon bimbit, pakaian, pelancongan serta perhiasan/hadiah yang dapat memenuhi tuntutan ego mereka. Didapati dalam pelbagai jenis produk ini, produk telefon bimbit, pakaian, pelancongan serta perhiasan/hadiah merupakan produk yang amat diminati oleh golongan remaja yang berumur 18-24 tahun untuk memenuhi tuntutan ego sendiri. Fakta ini disokong oleh Parissa Haghirian, Maria Madlberger, Akihiro Inoue (2008) dalam kajian *Mobile Advertising In Different Stages Of Development: A Cross-Country Comparison Of Consumer Attitudes*. Hasil kajian mereka menunjukkan bahawa pengguna Australia banyak dipengaruhi oleh pengiklanan berjenis hiburan manakala pengguna Jepun pula banyak dipengaruhi oleh pengiklanan berjenis informatif. Sebaliknya, dalam kajian Firda Firdausi (2002) yang bertajuk *Analisis Pengaruh Iklan Terhadap Sikap Dan Niat Pengguna Dalam Memutuskan Untuk Membeli Suatu Produk* pula menyatakan bahawa sikap positif golongan pengguna adalah berpengaruh terhadap niat beli dan keinginan untuk membeli. Menurut beliau, golongan pembeli yang bersikap positif terhadap pendedahan sesuatu produk akan menerbitkan satu keinginan untuk memiliki produk itu dan ini akan mendorong pembeli melakukan pembelian sebagai tindakan seterusnya. Fakta ini merupakan satu fakta sampingan yang penting di mana sikap seseorang akan mempengaruhi sikap mereka terhadap penerimaan pengiklanan Facebook. Kajian beliau juga menegaskan bahawa kekerapan menyiarkan iklan yang sama akan mempengaruhi keinginan seseorang membeli produk.

Walaupun faktor kekerapan mendedahkan pengiklanan yang sama dan juga faktor sikap positif golongan responden tidak dikaji dalam kajian ini, akan tetapi faktor-faktor ini memainkan peranan yang penting untuk mempengaruhi seseorang menerima pengiklanan Facebook. Sebaliknya, faktor kesan negatif juga diteliti dalam kajian ini. Faktor ini akan dibincangkan dalam faktor kepuasan keperluan afektif. Faktor kekerapan yang dirumuskan oleh Firda Firdausi (2002) juga merupakan satu faktor sampingan yang mungkin mendorong seseorang remaja supaya menerima pengiklanan Facebook jika golongan remaja ini tidak bersikap negatif terhadap pendedahan pengiklanan Facebook. Ini kerana jika seseorang terdedah kepada maklumat yang sama dengan sangat kerap, pengingatan dan sikap positif seseorang terhadap pengiklanan Facebook akan menjadi semakin kuat. Lama-kelamaan, mereka akan bertindak untuk membeli melalui pengiklanan Facebook.

Menurut hasil kajian ini, faktor kepuasan afektif akan merangsangkan emosi mereka untuk terus membaca pengiklanan dalam Facebook dan juga membeli

melalui pengiklanan Facebook pada masa depan. Oleh itu, pengiklan Facebook seharusnya banyak menggunakan aplikasi-aplikasi dalam Facebook untuk menarik minat golongan remaja ini. Jika golongan remaja ini mempunyai kekerapan yang tinggi untuk membaca pengiklanan Facebook, mereka akan mempunyai keinginan untuk mencubai membeli melalui Facebook pada masa depan. Jadi, kepuasan afektif dari pembacaan pengiklanan Facebook dapat membangkitkan keinginan golongan remaja untuk membeli melalui Facebook pada masa depan. Bagi hasil kajian mengenai ciri iklan, Ria Kurnia Hariyani (2000) dalam kajiannya, Pengaruh Iklan Terhadap Sikap Dan Niat Beli Pengguna Sabun Mandi Kesihatan Lifebuoy juga menyokong bahawa faktor kepuasan keperluan afektif mempunyai enam elemen yang didapati mempengaruhi pengaruh sesebuah iklan iaitu faktor kesan bunyi, muzik, perkataan skrin, warna dan pergerakan. Selain itu, Ilham Aji Pratomo dan Dadan Hardianto (2012) dengan tajuk kajian mereka, Faktor-Faktor Sistem Interaksi Yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan Online juga menunjukkan bahawa faktor-faktor ilustrasi, warna, gaya bahasa, posisi, jenis, lokasi dan ukuran font yang terdapat dalam pengiklanan amat berpengaruh dengan keberkesanan iklan. Analisis Pengaruh Iklan Terhadap Sikap Dan Niat Pengguna Dalam Memutuskan Untuk Membeli Suatu Produk yang dijalankan oleh Firda Firdausi (2002) juga menegaskan bahawa pengaruh iklan adalah bersignifikasi terhadap sikap dan niat beli pembeli. Antara pengaruh iklan yang bersignifikasi adalah terdiri daripada kesan bunyi, muzik, perkataan yang digunakan dalam pengiklanan, warna dan animasi yang digunakan dalam iklan. Ketiga-tiga kajian adalah selaras dengan dapatan kajian ini bagi faktor kepuasan keperluan afektif di mana iklan mempunyai pengaruh terhadap sikap dan niat beli pengguna untuk membeli sesuatu produk. Ini kerana setiap pengiklanan dapat merangsangkan emosi yang berlainan terhadap golongan pembaca yang berlainan. Emosi ini boleh terdiri daripada sikap positif, minat golongan remaja terhadap pengiklanan Facebook, serta sikap negatif golongan remaja terhadap pengiklanan Facebook.

Faktor kepuasan keperluan peribadi integratif dalam Teori Kegunaan dan Kepuasan juga didapati mempengaruhi golongan remaja supaya tidak membeli melalui pengiklanan Facebook faktor kemudahan membeli melalui Facebook. Ini kerana personaliti golongan remaja dari segi keyakinan mereka terhadap kebenaran maklumat pengiklanan Facebook adalah rendah serta sikap pengelakan ketidakpastian tinggi dalam golongan responden ini terbukti mempengaruhi tahap penerimaan pengiklanan Facebook. Faktor keyakinan utama yang dibuktikan mempengaruhi tahap penerimaan remaja terhadap pengiklanan dalam Facebook adalah terdiri daripada minat mereka terhadap sesuatu produk, kesanggupan menerima risiko dan mengelakkan daripada menghadapi kerumitan dalam sesuatu transaksi. Dalam kajian ini, golongan remaja menunjukkan mempunyai minat yang kurang terhadap produk dalam pengiklanan Facebook sehingga tidak dapat menyebabkan mereka mengabaikan kebimbangan mereka untuk menerima risiko membeli melalui pengiklanan

Facebook. Selain itu, mereka mempunyai kesanggupan menerima risiko yang rendah dan siakp mengelakkan daripada menghadapi kerumitan dalam sesuatu transaksi yang tinggi. Sikap-sikap ini menyebabkan golongan responden ini tidak membeli melalui pengiklanan Facebook untuk dimensi waktu ini. Dalam jangka masa panjang, golongan responden ini akan dipenagruhi oleh kawan-kawan di sedeliling untuk mencubai membeli melalui Facebook.

Dari segi ciri pengguna, Ioanna D.Constantiou, Jan Damsgaard, Lars Knutsen (2007) dalam kajian mereka yang bertajuk *The Four Incremental Toward Advanced Mobile Service Adoption* juga bersetuju bahawa sikap pengguna akan mempengaruhi tahap penerimaan mereka terhadap inovasi kemudahan telefon bimbit. Ini membuktikan sikap golongan pengguna dapat mempengaruhi tahap penerimaan seseorang terhadap inovasi yang berlaku di sekeliling mereka. Bagi industri pengiklanan Facebook, golongan responden ini merupakan golongan yang mempunyai sikap berhati-hati terhadap setiap inovasi yang berlaku iaitu sikap golongan penerima dalam kategori majoriti penerimaan terkemudian. Faktor terakhir iaitu faktor kepuasan keperluan sosial integratif, sikap kolektivisme dibuktikan mempengaruhi tahap penerimaan golongan remaja terhadap pengiklanan Facebook manakala sikap pengelakpastian golongan responden dibuktikan tidak akan mempengaruhi tahap penerimaan. Majoriti responden dalam kajian ini yang bersikap kolektivisme menyebabkan mereka mudah dipengaruhi oleh kawan-kawan di sekeliling untuk membuat keputusan untuk menerima sebarang inovasi.

Bagi faktor keyakinan, Bernhard Debatin, Jennette P. Lovejoy, Ann-Kathrin Horn & Brittany N. Hughes (2009) pula menyatakan bahawa kepuasan menggunakan Facebook mempunyai satu kecenderungan yang membolehkan seseorang mengetepikan kebimbangan terhadap kebocoran maklumat masing-masing melalui akaun Facebook. Menurut hasil kajian Bernhard Debatin, Jennette P. Lovejoy, Ann-Kathrin Horn & Brittany N. Hughes (2009), responden yang mengambil bahagian dalam soal selidik menyuarakan bahawa mereka mempunyai kesedaran mengenai kebocoran maklumat peribadi melalui akaun Facebook dan tindakan yang diambil oleh mereka untuk mengatasi masalah ini adalah mengurangkan pemaparan maklumat peribadi dalam kalangan kawan-kawan mereka. Ini menunjukkan bahawa minat golongan pengguna Facebook terhadap produk membolehkan mereka mengetepikan kebimbangan mereka terhadap keyakinan pengiklanan Facebook. Jadi, jika industri pengiklan dapat menggunakan keunikan aplikasi pengiklanan Facebook untuk menarik minat golongan remaja, maka jumlah remaja yang akan menerus membaca lalu membeli melalui pengiklanan Facebook akan turut meningkat.

## **KESIMPULAN**

Secara keseluruhannya, Facebook mempunyai potensi yang baik untuk menjadi salah satu medium periklanan yang digemari oleh golongan remaja pada masa depan jika keselamatan penggunaan Facebook dapat dikukuhkan lagi oleh pihak

berkuasa. Walaupun jumlah golongan remaja yang membeli melalui pengiklanan Facebook adalah tidak ramai, tetapi penyebaran dan kemunculan pengiklanan yang semakin kerap akan mendapat perhatian golongan remaja sehingga mereka akan mempunyai kehendak untuk cuba membeli melalui Facebook. Jadi, industri pengiklanan Facebook seharusnya menggunakan faktor-faktor kepuasan yang dibincangkan dalam kajian ini iaitu faktor kepuasan keperluan kognitif, kepuasan keperluan afektif, kepuasan keperluan peribadi integratif serta kepuasan keperluan sosial integratif untuk memenuhi kepuasan golongan remaja semasa mereka terdedah kepada pengiklanan Facebook. Kekerapan dan penguasaan teknik untuk menarik minat golongan remaja untuk terus membaca pengiklanan Facebook akan mempengaruhi keinginan mereka untuk membeli melalui pengiklanan Facebook pada masa depan.

## **ACKNOWLEDGEMENT**

Makalah kami ini adalah versi yang ditambahbaik dari kertas kerja asal bertajuk 'Memahami Komunikasi Logo Hari Kemerdekaan: Sebuah Nota Penyelidikan' yang dibentangkan di Persidangan Antarabangsa MENTION13 di bawah tema 'Media and Communication Transformation: Synergizing Communities, Government and Industries' pada 26-28 November 2013 di Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan, Universiti Kebangsaan Malaysia, Bangi, Selangor.

## **BIODATA**

*Normah Mustaffa* and *Ali Salman* are Associate Professors at the School of Media and Communication Studies, Faculty of Social Sciences and Humanities, UKM. Their teaching expert areas are journalism and new media respectively. *Lee Hui Er* is an MPhil student at the School of Media and Communication Studies, Faculty of Social Sciences and Humanities, UKM

## **RUJUKAN**

- Babbie, E.R. 2001. *The practice of social research*. Ed. Ke-9. Belmont, CA: Wadsworth.
- Debatin, B., Lovejoy, J. P., Horn, A. K. & Hughes, B. N. 2009. Facebook and Online Privacy: Attitudes, Behaviors, and Unintended Consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication* 15 (1): 83–108
- Bogart, L. 1973. As media change, how will advertising? *Journal Of Advertising Research* Oct, pp. 25–29.
- Katz, E., Gurevitchy, M. & Haasz, H. 1973. On The Use Of The Mass Media For Important Things. The Hebrew University of Jerusalem and The Israel Institute of Applied Social Research. *American Sociological Review* 1973, Vol. 38 (April):164-181.
- Firdausi, F. 2002. Analisis Pengaruh Iklan Terhadap Sikap Dan Niat Pengguna Dalam Memutuskan Untuk Membeli Suatu Produk. Tesis Sarjana Muda, Program Studi Magister Manajemen, Universitas Diponegoro.
- Pratomo, I. A. & Hardianto, D. 2012. Faktor-Faktor Sistem Interaksi Yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan Online. *Jurnal Sistem Informasi MTI-UI* Volume 4 (1), ISBN 1412-8896. Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Indonesia.
- Constantiou, I. D., Damsgaard, J. & Knutsen, L. 2007. The Four Incremental Toward Advanced Mobile Service Adoption. *Communications Of The Acm* Vol. 50 (6), pp. 51-55.
- Juggenheimer, D.W, 1972. Future communications technological advances and their principal implication for advertising. A Ph.D thesis., University of Michigan, USA.
- Samsudin, N. A. 2009. *Rahsia Pemasaran Facebook*. Seri Kembangan: Dolphin Press Sdn Bhd.
- Haghirian, P., Madlberger, M. & Inoue, A. 2008. Mobile Advertising In Different Stages Of Development: A Cross-Country Comparison Of Consumer Attitudes. *Proceedings of the 41st Hawaii International Conference on System Sciences*. Sophia University, Vienna University of Economics and Business Administration, Keio University.
- Hariyani, R. K. 2000. Pengaruh Iklan Terhadap Sikap Dan Niat Beli Pengguna Sabun Mandi Kesehatan Lifebuoy. Tesis Sarjana Muda, Program Studi Magister Manajemen, Universitas Diponegoro.
- Thomas, P. J., 1995. Introduction: The social and interactional dimensions of human–computer interfaces. In P. J. Thomas (Ed.), *The social and interactional dimensions of human–computer interfaces* (pp. 1–10). Cambridge, England: Cambridge University Press.