



Faktor Kepercayaan dan Sikap Terhadap Periklanan Kosmetik di Facebook dan Hubungannya Terhadap Niat Pembelian

Joan Chang Gim Foong^a, Nurzali Ismail^{a*}

^a Pusat Pengajian Komunikasi, Universiti Sains Malaysia

*Pengarang Koresponden

Abstrak

Kajian ini dijalankan untuk mengenal pasti faktor kepercayaan mahasiswa-mahasiswi Universiti Sains Malaysia (USM) terhadap iklan kosmetik di Facebook, menilai hubungan antara faktor kepercayaan dengan sikap mahasiswa terhadap iklan produk kosmetik di Facebook serta hubungan antara sikap dengan niat pembelian produk kosmetik. Skop kajian berfokuskan mahasiswa-mahasiswi USM yang merupakan pengguna kosmetik dan berusia kurang daripada 20 tahun, 20-25 tahun serta melebihi 25 tahun. Perspektif teoretikal yang diguna pakai dalam kajian ini ialah Teori Tindakan Bersebab (TRA). Kaedah tinjauan dalam kajian ini menggunakan borang soal selidik atas talian berbentuk Google Form untuk mengumpul data daripada 80 orang responden menerusi teknik persampelan bertujuan, iaitu kaedah persampelan berantai. Hasil kajian mendapati faktor memberi informasi produk sebagai faktor kepercayaan mahasiswa terhadap iklan kosmetik di Facebook yang mencapai tahap kepercayaan paling tinggi. Analisis statistik korelasi menunjukkan kewujudan hubungan signifikan dan positif antara semua faktor kepercayaan yang dikaji (faktor memberi informasi produk, faktor keseronokan/hedonik, faktor kebolehppercayaan serta faktor imej dan peranan sosial) melainkan faktor kebendaan. Selain itu, sikap mahasiswa terhadap iklan kosmetik di Facebook juga memaparkan hubungan yang signifikan dan positif dengan niat pembelian produk kosmetik.

Kata kunci

Faktor Kepercayaan; Sikap; Niat Pembelian; Iklan Produk Kosmetik; Facebook

Pengenalan

Kajian *Cosmetics and Toiletries Market Overviews* (2014) memaparkan nilai pasaran kosmetik di Asia Pasifik termasuk di Malaysia telah mencapai lebih daripada US\$70 bilion sedangkan pengguna kosmetik di Malaysia gemar membeli produk kosmetik untuk meningkatkan *youthful appearance*. Menurut Souiden dan Diagne (2009), kewujudan persepsi *appearance is competitiveness* menyebabkan produk kosmetik berkembang dalam kedua-dua pasaran lelaki dan wanita (Kyung, 2012). Kesannya, *Director General Technical Report* (DGTR) (2006)

memaparkan kewujudan lebih daripada 60,000 jenis produk kosmetik dalam pasaran tempatan di Malaysia untuk memenuhi keperluan pengguna terutamanya, golongan remaja. Justeru, pelbagai strategi pemasaran dan periklanan telah direka bentuk oleh syarikat kosmetik untuk mencapai pasaran berpotensi yang lebih luas melalui media sosial seperti Facebook. Media sosial yang bersifat kepelbagaian telah mentransformasikan remaja sebagai pengguna aktif membuat penyelidikan, *browse*, membeli dan menggunakan produk kosmetik.

Sungguhpun media sosial semakin berperanan penting untuk memujuk pengguna mengenai keberkesanan sesuatu produk, laporan industri mencatatkan hanya terdapat 22% pengguna mempunyai persepsi yang positif terhadap iklan di media sosial, sedangkan 8% pengguna meninggalkan rangkaian media sosial kerana terlalu banyak iklan (Jung et al., 2016).

Penting untuk mengkaji faktor kepercayaan dan sikap pengguna terhadap iklan di media sosial kerana kebanyakan kajian hanya memfokus kepada pengekal hubungan dan privasi serta pengurusan identiti di media sosial. Kajian yang memfokus aspek pemasaran dan periklanan adalah terhad (Chew & Leng, 2014).

A1-Ashban dan Burney (2001) mendapati kajian terhadap niat pembelian kosmetik dalam kalangan Generasi Y di Malaysia adalah tidak mencukupi dan kurang jelas walaupun tahap pembelian produk kosmetik semakin meningkat (Jawahar & Tamizhjothi, 2013). Tanpa kefahaman mendalam mengenai niat pengguna terhadap iklan produk kosmetik, sukar untuk pemasar merangka strategi pemasaran yang berkesan. Justeru, kajian yang dijalankan ini akan menyumbang ke arah penambahan pengetahuan yang lebih mendalam mengenai sikap Generasi Y yang berkait dengan iklan produk kosmetik dalam media sosial seperti Facebook (Duffett, 2015).

Kajian ini mempunyai tiga objektif seperti berikut:

1. Mengenal pasti faktor kepercayaan mahasiswa terhadap iklan kosmetik di Facebook.
2. Menilai hubungan antara faktor kepercayaan dengan sikap mahasiswa terhadap iklan kosmetik di Facebook.

3. Menilai hubungan antara sikap mahasiswa terhadap iklan kosmetik di Facebook dengan niat pembelian produk kosmetik.

Sorotan Literatur

Produk Kosmetik dan Iklan Facebook

Menurut Pentadbiran Makanan dan Ubat-Ubatan (FDA), penggunaan produk kosmetik adalah untuk membersihkan, mencantikkan, mewujudkan tarikan dan mengubah penampilan tanpa menjejaskan fungsi badan (Jawahar & Tamizhjothi, 2013). Produk kosmetik dalam kajian ini merangkumi produk penjagaan dan pelembap kulit, minyak wangi, gincu, pengilat kuku, alat solekan, syampu pembersihan, deodoran, pewarna rambut, krim bercukur (*Cosmetics*, 2018), pelitup muka, produk antijerawat dan produk antikedut (Kyung, 2012).

Menurut The Nielsen Company (2010), terdapat tiga jenis iklan produk di Facebook, iaitu *homepage ads* yang merujuk kepada iklan yang merangkumi imej dan teks serta berada di bahagian *sidebar* Facebook; *social impressions* memaparkan nama pengguna Facebook yang telah menjadi *fans* sesuatu jenama; *organic impressions* merujuk kepada *social stories* yang muncul pada *newsfeed* seseorang kawan yang telah menjadi *fans* sesuatu jenama.

Kepercayaan merupakan kenyataan spesifik berdasarkan fakta atau pandangan mengenai atribut sesuatu iklan (Ducoffe, 1996; Wang et al., 2009). Faktor kepercayaan merupakan kepercayaan pengguna terhadap iklan di Facebook yang akan mempengaruhi sikap pengguna terhadap iklan (Pollay & Mittal, 1993; Ramaprasad, 2001; Sun & Wang, 2010).

Faktor kepercayaan merujuk kepada penilaian terhadap iklan sebagai sumber bernilai untuk menyampaikan informasi seperti jualan semasa, ciri-ciri jenama yang bersesuaian dengan kehendak pengguna, ketersediaan produk di pasaran dan informasi terkini produk (Ducoffe, 1996; Rubin, 2002; Kwek et al., 2010). Kajian daripada Ruane dan Wallace (2013) memaparkan iklan di media sosial yang memberi informasi tentang jenama fesyen mampu mewujudkan kesedaran dan keperluan dalam kalangan wanita Generasi Y (Duffett, 2015).

Selain itu, faktor kepercayaan juga berkait kepada penilaian terhadap pengalaman emosi yang positif seperti perasaan *feel good* pengguna terhadap iklan yang mengandungi elemen fantasi, menarik dan menggembirakan (Eze & Lee, 2012). Justeru, iklan yang menyeronokkan di media sosial akan meningkatkan perasaan riang pengguna apabila berfikir tentang iklan tersebut (Ramaprasad, 2001; Kwek et al., 2010). Hasil kajian lalu (Logan et al., 2013) menunjukkan periklanan media sosial adalah lebih menyeronokkan berbanding periklanan menerusi media tradisional seperti televisyen. Menurut Griffin (2006), periklanan media sosial yang menarik dan mengejutkan (*surprising*) mampu merangsang perasaan keterujaan pengguna dan menarik perhatian mereka (Chan et al, 2014).

Faktor kepercayaan turut merujuk kepada pemahaman dan keyakinan pengguna terhadap kebenaran dan perihal kebolehpercayaan sesuatu iklan (Amjad, 2015) yang akan dipengaruhi oleh tahap kebolehpercayaan terhadap syarikat jenama (*corporate credibility*) dan penyampai mesej iklan (*endoser credibility*) (Kwek et al., 2010). Kewujudan hasil pemujukan apabila iklan menggunakan imej pihak pakar. Kajian memaparkan kecenderungan pengguna berusia 18 tahun hingga 25 tahun untuk berniat membeli produk yang diiklankan kerana tertarik pada iklan yang melibatkan *reliable celebrity endorsement* (Morvarid et al., 2012; Thanh, 2016).

Penilaian terhadap iklan yang menyampaikan mesej berkaitan dengan gaya hidup dan kedudukan sosial tertentu melalui pemaparan imej dan personaliti jenama, pengguna ideal dan reaksi pembelian sosial turut dipengaruhi oleh faktor kepercayaan (Pollay & Mittal, 1993; Wolin et al., 2002; Wang et al., 2009). Faktor ini juga dikaitkan dengan penilaian terhadap iklan yang mencerminkan corak pembelian dan penggunaan masyarakat sekitar di samping produk yang bersesuaian dengan personaliti pengguna (Ting et al., 2015).

Faktor kepercayaan juga mempengaruhi penilaian terhadap iklan yang akan mencipta keperluan palsu dan mempengaruhi masyarakat untuk bersifat kebendaan (Pollay & Mittal, 1993; Ting, et al., 2015). Tahap pendedahan yang tinggi terhadap iklan di media sosial meningkatkan kecenderungan pengguna terutamanya remaja untuk membeli produk bukan bersifat keperluan bertujuan menunjuk-nunjuk (*show off*) kepada kawan.

Sikap Terhadap Iklan Facebook dan Niat Pembelian Produk Kosmetik

Menurut Sun dan Wang (2010), sikap pengguna terhadap iklan di media sosial dibentuk oleh kepercayaan terhadap iklan tersebut. MacKenzie dan Lutz (1989) pula menyatakan sikap pengguna terhadap iklan merujuk kepada *learnt predisposition* pengguna yang akan mempengaruhi tindakan menyokong atau menentang sesuatu iklan. Menurut Smith (1993), sikap merangkumi tiga komponen, iaitu kognitif sebagai tahap kesedaran terhadap jenama yang diiklankan, afektif sebagai perasaan positif dan negatif terhadap jenama yang diiklankan manakala konatif merupakan niat untuk membeli jenama yang diiklankan.

Gent (2011) menyatakan, niat pembelian merujuk kepada tahap kesediaan dan kecenderungan pengguna untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilakukan (Talib et al., 2016). Kajian lepas daripada Mehta (2000) pula menunjukkan kewujudan hubungan positif antara sikap pengguna yang positif terhadap sesuatu iklan dengan sikap pengguna terhadap jenama yang diiklankan serta niat pembelian pengguna (Ting et al., 2015).

Kerangka Teoretikal dan Hipotesis Kajian

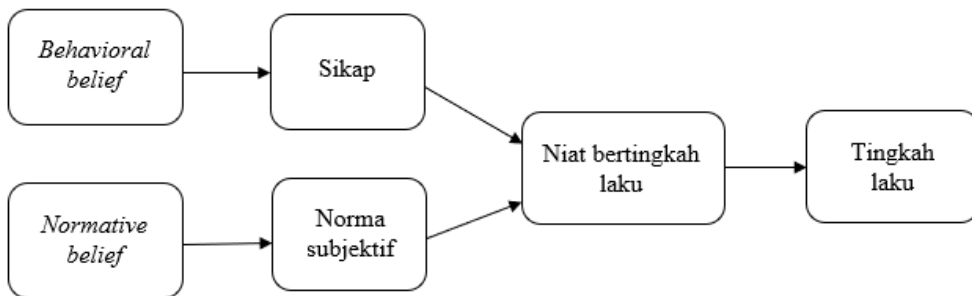
Kajian ini menggunakan Teori Tindakan Bersebab (TRA) untuk mengkaji sikap, niat dan tingkah laku pengguna. Berdasarkan TRA, tingkah laku individu ditentukan oleh niat untuk bertingkah laku; niat untuk bertingkah laku dipengaruhi oleh sikap individu dan norma subjektif. *Behavioral belief* menjadi peramal untuk sikap individu manakala *normative belief* menjadi peramal untuk norma subjektif (Korgaonkar et al., 2001). Menurut Oliver dan Bearden (1985), pengaruh sikap individu ke atas niat bertingkah laku adalah lebih kuat daripada pengaruh norma subjektif.

Berdasarkan TRA, tingkah laku individu ditentukan oleh niat untuk bertingkah laku manakala niat untuk bertingkah laku dipengaruhi oleh dua faktor, iaitu sikap individu dan norma subjektif. Niat untuk bertingkah laku dirujuk sebagai kecenderungan individu untuk bertindak. Sikap individu merupakan kepercayaan penting dan penilaian positif atau negatif seseorang individu terhadap kesan pelaksanaan tingkah laku tertentu.

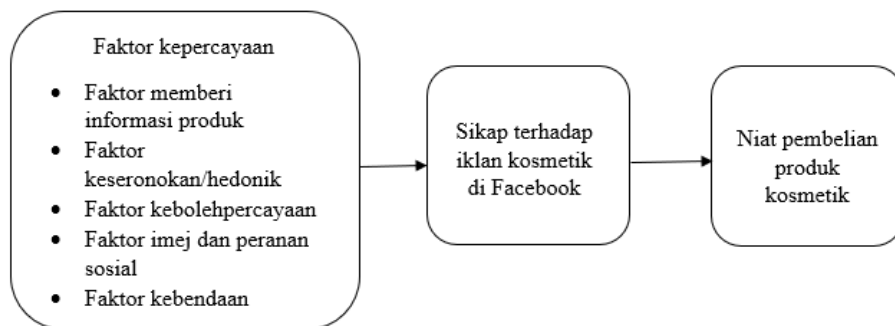
Norma subjektif dikaitkan dengan persepsi individu sama ada orang berkepentingan melihat

sesuatu tingkah laku sebagai wajar atau tidak wajar dilakukan (norma injunktif) dan persepsi individu sama ada orang berkepentingan turut serta melakukan sesuatu tingkah laku (norma deskriptif). Sikap individu dan norma subjektif yang positif akan mendatangkan niat positif. *Behavioral belief* menjadi peramal untuk sikap individu manakala *normative belief* menjadi peramal untuk norma subjektif (Korgaonkar et al., 2001).

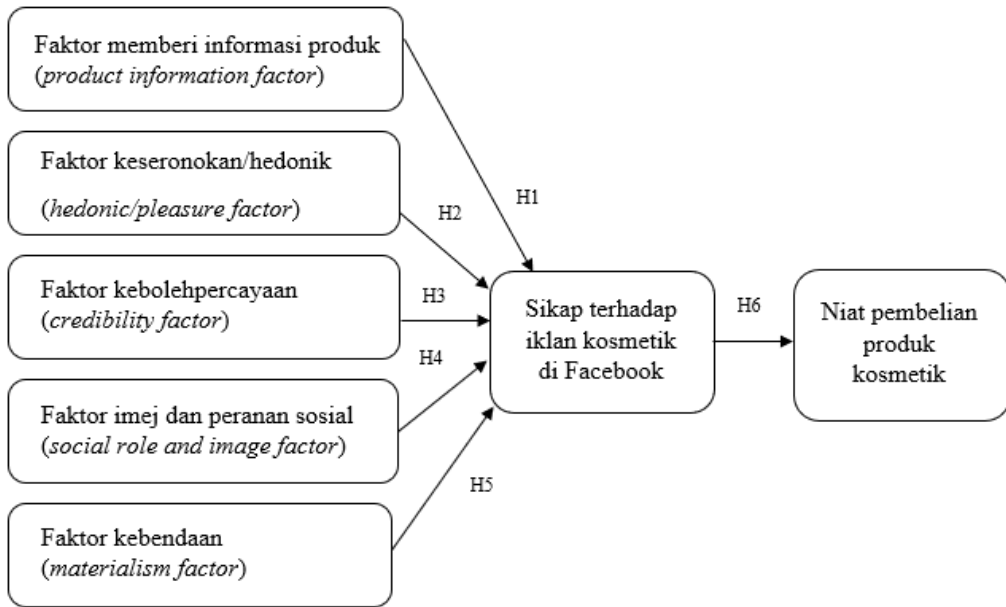
Justeru, dalam kajian ini, pengkaji hanya menerapkan komponen faktor kepercayaan, sikap individu dan menjadikan niat bertingkah laku sebagai hasil sikap individu terhadap iklan untuk melihat hubungan antara ketiga-tiga komponen ini. Dalam kajian ini, niat membeli produk kosmetik dirujuk sebagai niat bertingkah laku yang dipengaruhi oleh sikap individu, iaitu sikap terhadap iklan kosmetik di Facebook. Sikap terhadap iklan kosmetik di Facebook pula dipengaruhi oleh faktor kepercayaan individu terhadap sesuatu iklan yang merangkumi faktor memberi informasi produk, faktor keseronokan/hedonik, faktor kebolehppercayaan, faktor imej dan peranan sosial serta faktor kebendaan.



Rajah 1. Rangka teoretikal TRA oleh Fishbein dan Ajzen (1975)



Rajah 2. Aplikasi Sebahagian Daripada TRA ke Dalam Rangka Kajian



Rajah 3. Kerangka Teoretikal Kajian Berdasarkan kepada Sun Dan Wang (2010) dan Ting et al. (2015)

Reka bentuk kajian ini berpandukan kajian lepas oleh Sun dan Wang (2010) dan Ting, et al. (2015). Dalam kajian ini, pengkaji hanya menerapkan lima faktor kepercayaan yang bersesuaian, iaitu faktor memberi informasi produk, faktor keseronokan/hedonik (daripada kedua-dua kajian lepas); faktor kebolehppercayaan (daripada kajian Sun dan Wang, 2010), faktor imej dan peranan sosial serta faktor kebendaan (Ting et al., 2015), untuk melihat hubungan antara pemboleh ubah faktor kepercayaan H1, H2, H3, H4, H5 dengan sikap mahasiswa terhadap iklan kosmetik di Facebook.

Berdasarkan kajian daripada Sun dan Wang (2010) serta Ting et al. (2015), wujud hubungan yang positif antara sikap terhadap iklan dengan hasil pemujukan. Justeru, pengkaji turut mengkaji hubungan antara pemboleh ubah sikap mahasiswa terhadap iklan kosmetik di Facebook H6 dengan niat pembelian produk kosmetik.

Berdasarkan kepada perbincangan di atas, kajian ini menguji hipotesis seperti berikut:

H1: Faktor memberi informasi produk mempunyai hubungan yang signifikan dengan sikap

mahasiswa terhadap iklan kosmetik di Facebook.

- H2: Faktor keseronokan/hedonik mempunyai hubungan yang signifikan dengan sikap mahasiswa terhadap iklan kosmetik di Facebook.
- H3: Faktor kebolehpercayaan mempunyai hubungan yang signifikan dengan sikap mahasiswa terhadap iklan kosmetik di Facebook.
- H4: Faktor imej dan peranan sosial mempunyai hubungan yang signifikan dengan sikap mahasiswa terhadap iklan kosmetik di Facebook.
- H5: Faktor kebendaan mempunyai hubungan yang signifikan dengan sikap mahasiswa terhadap iklan kosmetik di Facebook.
- H6: Sikap mahasiswa terhadap iklan kosmetik di Facebook mempunyai hubungan yang signifikan dengan niat pembelian produk kosmetik.

Metodologi Kajian

Kajian ini dijalankan dengan menggunakan kaedah kuantitatif yang melibatkan pembinaan instrumen soal selidik secara atas talian untuk mengumpul data daripada 80 orang responden. Pengkaji menggunakan kaedah persampelan berantai, iaitu responden kajian memenuhi kriteria sebagai mahasiswa-mahasiswi USM yang berusia kurang daripada 20 tahun, 20 hingga 25 tahun dan lebih daripada 25 tahun.

Kaedah persampelan berantai (*chain sampling*) digunakan untuk memudahkan pengkaji mengenal pasti dan mengumpul data daripada responden yang merupakan pengguna kosmetik. Data kajian berskala Likert dianalisis dengan menggunakan SPSS versi 22. Ujian kebolehpercayaan Alfa Cronbach, analisis statistik deskriptif dan analisis statistik korelasi Spearman Rho merupakan analisis statistik yang diguna pakai dalam kajian ini.

Analisis ujian kebolehpercayaan Alpha Cronbach yang bertindak untuk mengukur tahap konsistensi antara item sebagai satu set soalan. Menurut Bond dan Fox (2007), nilai Alfa Cronbach (α) yang boleh diterima kebolehpercayaannya adalah di antara 0.71 – 0.99.

Jadual 1. Nilai Alfa Cronbach Mengikut Pemboleh Ubah dan Secara Keseluruhan

Pemboleh ubah	Nilai Alfa Cronbach	N
Faktor memberi informasi produk	0.708	5
Faktor keseronokan/hedonik	0.840	5
Faktor kebolehpercayaan	0.812	5
Faktor imej dan peranan sosial	0.860	5
Faktor kebendaan	0.763	5
Sikap mahasiswa terhadap iklan kosmetik di Facebook	0.880	5
Niat pembelian produk kosmetik	0.863	5
Nilai Alfa Cronbach keseluruhan item	0.910	35

Jadual 1 memaparkan nilai Alpha Cronbach untuk setiap pemboleh ubah kajian ini adalah dalam lingkungan 0.7 – 0.9. Secara keseluruhan, nilai Alpha Cronbach ialah 0.910. Ini memaparkan tahap kebolehpercayaan item yang sangat baik dan efektif dengan tahap konsistensi yang tinggi.

Dapatan Kajian

Kajian ini melibatkan 80 orang responden yang merangkumi 24 orang responden lelaki (30%) dan 56 orang responden perempuan (70%). Dari segi umur, kekerapan yang paling tinggi merujuk kepada responden yang berusia daripada 20 tahun hingga 25 tahun, iaitu seramai 77 orang (96.3%). Kekerapan umur paling rendah merujuk kepada responden yang berusia melebihi 25 tahun, iaitu hanya seorang (1.3%).

Dapatan kajian menunjukkan seramai 25 orang responden (31.3%) melayari Facebook melebihi 10 jam dalam masa seminggu, diikuti 20 orang responden (25%) melayari Facebook selama dua hingga empat jam seminggu, 18 orang responden (22.5%) melayari Facebook selama lima hingga tujuh jam seminggu, 10 orang responden (12.5%) menghabiskan lapan hingga 10 jam untuk melayari Facebook. Hanya terdapat tujuh orang responden (8.8%) menghabiskan masa kurang daripada dua jam untuk melayari Facebook dalam masa seminggu.

Kajian ini mendapati, bilangan responden yang berminat dan sangat berminat terhadap iklan produk kosmetik di Facebook adalah lebih tinggi daripada bilangan responden yang kurang

berminat dan tidak berminat. Seramai 34 orang responden (42.5%) berminat terhadap iklan produk kosmetik di Facebook sedangkan 33 orang responden (41.3%) kurang berminat. Enam orang responden (7.5%) sangat berminat terhadap iklan produk kosmetik di Facebook sedangkan tujuh orang responden (8.8%) tidak berminat langsung.

Dapatan kajian mendapati, seramai 33 orang responden (41.3%) telah menggunakan produk kosmetik melebihi tiga tahun, diikuti dengan 19 orang responden (23.8%) menggunakan produk kosmetik selama satu hingga dua tahun. 14 orang responden (17.5%) menggunakan produk kosmetik kurang daripada satu tahun dan selama dua hingga tiga tahun.

Dapatan kajian juga menunjukkan seramai 33 orang responden (41.3%) membeli produk kosmetik melebihi tiga kali dalam tempoh 12 bulan yang lepas, diikuti 28 orang responden (35%) membeli produk kosmetik sebanyak dua hingga tiga kali dalam tempoh tersebut, 16 orang responden (20%) membeli produk kosmetik sebanyak satu kali sahaja sedangkan tiga orang responden (3.8%) tidak pernah membeli apa-apa produk kosmetik dalam tempoh masa yang sama.

Analisis deskriptif yang berkait dengan jantina responden, umur, tahun pengajian, kekerapan menggunakan Facebook, minat terhadap iklan kosmetik, tempoh penggunaan produk kosmetik dan kekerapan membeli produk kosmetik dirangkumkan dalam Jadual 2.

Jadual 2. Analisis Deskriptif Latar Belakang Responden dengan Menggunakan Kekerapan dan Peratusan

Latar belakang responden (N = 80)	Kekerapan	Peratusan (%)
Jantina		
Lelaki	24	30.0
Perempuan	56	70.0
Umur		
< 20 tahun	2	2.5
20-25 tahun	77	96.3
> 25 tahun	1	1.3
Tahun pengajian		
Tahun pengajian 1	8	10.0
Tahun pengajian 2	14	17.5
Tahun pengajian 3	21	26.3

Tahun pengajian 4	37	46.3
Kekerapan melayari Facebook dalam masa seminggu		
Kurang daripada 2 jam	7	8.8
2-4 jam	20	25.0
5-7 jam	18	22.5
8-10 jam	10	12.5
Melebihi 10 jam	25	31.3
Minat terhadap iklan produk kosmetik di Facebook		
Sangat berminat	6	7.5
Berminat	34	42.5
Kurang berminat	33	41.3
Tidak berminat	7	8.8
Tempoh penggunaan produk kosmetik		
Kurang daripada 1 tahun	14	17.5
1-2 tahun	19	23.8
2-3 tahun	14	17.5
Lebih daripada 3 tahun	33	41.3
Kekerapan membeli produk kosmetik dalam tempoh 12 bulan yang lepas		
Tidak pernah membeli	3	3.8
Sekali	16	20.0
2-3 kali	28	35.0
Lebih daripada 3 kali	33	41.3

Setiap pemboleh ubah dalam kajian ini dianalisis dengan menggunakan min dan sisihan piawai (S.D). Jadual 3 menunjukkan min dan sisihan piawai bagi lima faktor kepercayaan, sikap mahasiswa terhadap iklan kosmetik di Facebook dan niat pembelian produk kosmetik. Hasil kajian menunjukkan min yang tertinggi bagi faktor memberi informasi produk ialah 4.03 manakala yang terendah ialah 3.48. Min yang tertinggi bagi faktor keseronokan/hedonik ialah 3.48 manakala yang terendah ialah 2.81. Min yang tertinggi bagi faktor kebolehpercayaan ialah 3.69 manakala yang terendah ialah 2.73. Min yang tertinggi bagi faktor imej dan peranan sosial ialah 3.81 manakala yang terendah ialah 3.36. Min yang tertinggi bagi faktor kebendaan ialah 3.00 manakala yang terendah ialah 2.30. Min yang tertinggi bagi sikap mahasiswa terhadap iklan kosmetik di Facebook ialah 2.98 manakala yang terendah ialah 2.83. Min yang tertinggi bagi niat pembelian produk kosmetik ialah 3.25 manakala yang terendah ialah 2.46.

Jadual 3. Analisis Deskriptif Faktor Kepercayaan, Sikap Terhadap Iklan Kosmetik di Facebook dan Niat Pembelian Produk Kosmetik Dengan Menggunakan Min dan Sisihan Piawai

Faktor kepercayaan	N	Min	Sisihan Piawai
Faktor memberi informasi produk			
Iklan di Facebook mengingatkan pengguna tentang produk kosmetik yang sedia ada di pasaran.	80	4.03	0.711
Iklan di Facebook merupakan sumber bernilai bagi jualan kosmetik tempatan.	80	3.48	0.856
Faktor keseronokan/hedonik			
Sebahagian daripada iklan kosmetik di Facebook menyenangkan hati pengguna.	80	3.48	0.886
Iklan kosmetik di Facebook lebih mendatangkan kepuasan kepada pengguna berbanding iklan menerusi konteks media yang lain.	80	2.81	0.969
Faktor kebolehppercayaan			
Pemaparan selebriti sebagai jurucakap dapat meningkatkan tahap kebolehppercayaan iklan kosmetik di Facebook.	80	3.69	1.014
Iklan kosmetik di Facebook boleh dipercayai.	80	2.73	0.871
Faktor imej dan peranan sosial			
Iklan kosmetik di Facebook memaklumkan pengguna mengenai trend terkini dalam bidang kecantikan.	80	3.81	0.843
Iklan di Facebook memaklumkan pengguna mengenai produk kosmetik yang perlu dibeli untuk mengekalkan imej sosial yang baik.	80	3.36	1.046
Faktor kebendaan			
Iklan di Facebook menyebabkan pengguna membeli produk kosmetik bertujuan menunjuk-nunjuk (<i>show off</i>).	80	3.00	1.180
Iklan di Facebook menjadikan pengguna membeli produk kosmetik yang bukan bersifat keperluan.	80	2.30	0.999
Sikap mahasiswa terhadap iklan kosmetik di Facebook			
Sikap keseluruhan saya terhadap iklan kosmetik di Facebook adalah positif.	80	2.98	0.941
Saya menyokong iklan kosmetik di Facebook yang berperanan sebagai penentu keputusan pembelian saya.	80	2.83	1.100
Niat pembelian produk kosmetik			
Setelah mempertimbangkan informasi pada iklan di Facebook, saya akan membeli produk kosmetik tersebut apabila memerlukannya pada masa hadapan.	80	3.25	1.119
Saya pasti membeli produk kosmetik yang diiklankan di Facebook pada masa hadapan.	80	2.46	0.967

Jadual 4 menunjukkan faktor memberi informasi produk mencatat nilai purata min yang paling

tinggi, iaitu 3.79. Purata min untuk faktor ini adalah bertahap tinggi. Faktor kebendaan mencatat nilai purata min yang paling rendah, iaitu 2.69. Purata min untuk faktor kebendaan adalah bertahap sederhana.

Jadual 4. Analisis Deskriptif Keseluruhan Faktor Kepercayaan dengan Menggunakan Purata Min dan Sisihan Piawai

Faktor kepercayaan	N	Nilai purata (Min)	Nilai Purata (Sisihan Piawai)
Faktor memberi informasi produk	5	3.79	0.779
Faktor keseronokan/hedonik	5	3.18	0.953
Faktor kebolehpercayaan	5	3.12	0.955
Faktor imej dan peranan sosial	5	3.55	0.949
Faktor kebendaan	5	2.69	1.042

Analisis Statistik Inferensi

Ujian Korelasi Spearman Rho dilakukan untuk menguji korelasi antara pemboleh ubah faktor kepercayaan mahasiswa terhadap iklan kosmetik di Facebook (IV) dengan pemboleh ubah sikap mahasiswa terhadap iklan kosmetik di Facebook (DV); korelasi antara sikap mahasiswa terhadap iklan kosmetik di Facebook (IV) dengan niat pembelian produk kosmetik (DV). Menurut Chua (2014), saiz pekali korelasi (r_s) yang lebih dekat dengan ± 1.00 menunjukkan hubungan yang lebih kuat manakala yang lebih dekat dengan 0.00 menunjukkan hubungan yang lebih lemah.

Berdasarkan ujian Korelasi Spearman Rho, hubungan antara pemboleh ubah adalah signifikan pada aras $p < 0.05$ dan $p < 0.01$ (Jadual 5). Dalam kajian ini, nilai signifikan yang dijadikan penentu jenis hubungan ialah $p < 0.01^{**}$.

Jadual 5. Aras Kekuatan Nilai Pekali Korelasi (R_s)

Nilai pekali korelasi (r_s)	Kekuatan korelasi	Nilai pekali korelasi (r_s)
$r_s = 0.00$	Tiada korelasi	$r_s = 0.00$
$r_s = 0.01$ hingga 0.30	Sangat lemah	$r_s = -0.01$ hingga -0.30
$r_s = 0.31$ hingga 0.50	Lemah	$r_s = -0.31$ hingga -0.50
$r_s = 0.51$ hingga 0.70	Sederhana	$r_s = -0.51$ hingga -0.70
$r_s = 0.71$ hingga 0.90	Kuat	$r_s = -0.71$ hingga -0.90
$r_s = 0.91$ hingga 1.00	Sangat Kuat	$r_s = -0.91$ hingga -1.00

Jadual 6 menunjukkan wujudnya perhubungan yang signifikan dan positif antara faktor memberi informasi produk, faktor keseronokan/hedonik, faktor kebolehpercayaan serta faktor imej dan peranan sosial dengan sikap mahasiswa terhadap iklan kosmetik di Facebook melalui paparan nilai $p < 0.01$. Faktor kebolehpercayaan dianalisis mempunyai nilai pekali korelasi (r_s) yang paling tinggi, iaitu 0.616^{**} , diikuti dengan faktor keseronokan/hedonik ($r_s = 0.586^{**}$) dan faktor imej dan peranan sosial ($r_s = 0.524^{**}$). Ketiga-tiga faktor kepercayaan ini mempunyai hubungan yang positif dan sederhana dengan sikap mahasiswa terhadap iklan kosmetik di Facebook. Faktor memberi informasi produk dianalisis mempunyai nilai pekali korelasi (r_s) yang paling rendah, iaitu 0.360^{**} . Faktor kepercayaan ini mempunyai hubungan yang positif tetapi lemah dengan sikap mahasiswa terhadap iklan kosmetik di Facebook. Analisis korelasi juga memaparkan tidak wujud perhubungan yang signifikan antara faktor kebendaan dengan sikap mahasiswa terhadap iklan kosmetik di Facebook melalui paparan nilai $p > 0.01$. $R_s = -0.040^{**}$ menunjukkan wujud hubungan yang negatif dan sangat lemah.

Jadual 7 memaparkan sikap mahasiswa terhadap iklan kosmetik di Facebook mempunyai perhubungan yang signifikan ($p = 0.000$, $p < 0.01$) dan kuat ($R_s = 0.712^{**}$) dengan niat pembelian produk kosmetik.

Jadual 6. Data Korelasi Antara Faktor Kepercayaan Dengan Sikap Mahasiswa Terhadap Iklan Kosmetik Di Facebook Secara Keseluruhan

Faktor kepercayaan	Sikap mahasiswa terhadap iklan kosmetik di Facebook r_s (p)
Memberi informasi produk	0.360^{**} (0.001)
Keseronokan/hedonik	0.586^{**} (0.000)
Kebolehpercayaan	0.616^{**} (0.000)
Imej dan peranan sosial	0.524^{**} (0.000)
Kebendaan	-0.040^{**} (0.727)

**Korelasi adalah signifikan pada nilai 0.01 (2-tailed).

Jadual 7. Data Korelasi Antara Sikap Mahasiswa Terhadap Iklan Kosmetik Di Facebook Dengan Niat Pembelian Produk Kosmetik

Spearman's Rho	Sikap terhadap iklan	Correlation Coefficient Sig. (2-tailed)	Niat pembelian produk kosmetik
			$.712^{**}$.000

**Korelasi adalah signifikan pada nilai 0.01 (2-tailed).

Analisis ujian Korelasi Spearman Rho dilakukan untuk membuktikan atau menolak H1, H2, H3, H4, H5 dan H6. Jadual 8 di bawah memaparkan keputusan ujian hipotesis kajian ini.

Jadual 8. Keputusan Ujian Hipotesis

Hipotesis kajian	Pernyataan	Keputusan
H1	Faktor memberi informasi produk mempunyai hubungan yang signifikan dengan sikap mahasiswa terhadap iklan kosmetik di Facebook.	(+) Disokong
H2	Faktor keseronokan/hedonik mempunyai hubungan yang signifikan dengan sikap mahasiswa terhadap iklan kosmetik di Facebook.	(+) Disokong
H3	Faktor kebolehpercayaan mempunyai hubungan yang signifikan dengan sikap mahasiswa terhadap iklan kosmetik di Facebook.	(+) Disokong
H4	Faktor imej dan peranan sosial mempunyai hubungan yang signifikan dengan sikap mahasiswa terhadap iklan kosmetik di Facebook.	(+) Disokong
H5	Faktor kebendaan mempunyai hubungan yang signifikan dengan sikap mahasiswa terhadap iklan kosmetik di Facebook.	(-) Ditolak
H6	Sikap mahasiswa terhadap iklan kosmetik di Facebook mempunyai hubungan yang signifikan dengan niat pembelian produk kosmetik.	(+) Disokong

Perbincangan

Objektif pertama kajian ini adalah mengenalpasti faktor kepercayaan mahasiswa terhadap iklan kosmetik di Facebook. Dapatan kajian menunjukkan faktor memberi informasi produk mencatat nilai purata min yang paling tinggi, iaitu 3.79. Dapatan kajian ini selari dengan hasil kajian daripada Sun dan Wang (2010) yang memaparkan faktor ini sebagai faktor kepercayaan yang paling berpengaruh dalam kalangan pengguna China terhadap iklan atas talian di negara China. Dapatan kajian memaparkan faktor kebendaan mencatat nilai purata min yang paling rendah, iaitu 2.69. Dapatan kajian ini disokong oleh hasil kajian daripada Osmonbekov et al. (2009) yang memaparkan pembentukan sifat kebendaan dari segi perbelanjaan adalah kesan daripada pendedahan secara berulang dan berlebihan pengguna terhadap sesuatu iklan.

Objektif kedua kajian ini adalah menilai hubungan antara faktor kepercayaan dengan sikap

mahasiswa terhadap iklan kosmetik di Facebook. Dapatan kajian menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan dengan dapatan nilai $r_s = 0.360^{**}$, $p = 0.001$. Hasil kajian ini telah menyokong H1 dan kajian-kajian lampau daripada Wolin et al. (2002), Sun dan Wang (2010), Mahmoud (2013) serta Ting dan de Run (2015) yang mengenal pasti faktor ini sebagai penyumbang kepada penilaian positif pengguna terhadap nilai iklan. Namun, hubungan yang wujud adalah bersifat lemah.

Hasil kajian ini telah menyokong H2 berdasarkan dapatan kajian yang menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan dengan dapatan nilai $r_s = 0.586^{**}$, $p = 0.000$. Dapatan ini selari dengan kajian-kajian lampau daripada Ducoffe (1996), Munusamy dan Wong (2007), Mahmoud (2013) serta Chew dan Adis (2018) yang menyimpulkan kesukaan pengguna melihat iklan yang mengembirakan di media sosial akan menyumbang kepada pembentukan sikap positif terhadap iklan tersebut. Hubungan yang wujud adalah bertahap sederhana.

Dapatan kajian ini juga menyokong H3 berdasarkan kepada hubungan yang positif dan signifikan dengan dapatan nilai $r_s = 0.616^{**}$, $p = 0.000$. Dapatan ini selari dengan kajian-kajian lampau daripada Kwek et al. (2010), Sun dan Wang (2010), Azeem dan Haq (2012) serta Chew dan Adis (2018) yang menyimpulkan kewujudan hubungan positif antara sumber mesej iklan yang boleh dipercayai dengan sikap pengguna terhadap iklan di media sosial. Hubungan yang wujud adalah bertahap sederhana.

Dapatan kajian ini juga menyokong H4 berdasarkan kepada hubungan yang positif dan signifikan dengan dapatan nilai $r_s = 0.524^{**}$, $p = 0.000$. Hasil kajian ini selari dengan kajian-kajian lampau daripada Wolin et al. (2002) serta Ting dan de Run (2015) yang memaparkan pengguna yang bersetuju dengan faktor kepercayaan ini akan bersikap dan bertindak secara positif terhadap iklan tersebut. Hubungan yang wujud adalah bertahap sederhana.

Dapatan kajian ini menolak H5 kerana hubungan yang negatif dan bukan signifikan dengan dapatan nilai $r_s = -0.040^{**}$, $p = 0.727$. Hasil kajian ini selari dengan kajian-kajian lampau daripada Pollay dan Mittal (1993), Korgaonkar et al. (2001) dan Wolin et al. (2002), yang memaparkan

faktor kebendaan menyumbang kepada penilaian negatif pengguna terhadap nilai iklan serta pembentukan sikap negatif terhadap iklan tersebut (Sun dan Wang, 2010).

Objektif ketiga kajian ini untuk menilai hubungan antara sikap mahasiswa terhadap iklan kosmetik di Facebook dengan niat pembelian produk kosmetik. Dapatan kajian menunjukkan hubungan yang positif dan signifikan dengan dapatan nilai $r_s = 0.712^{**}$, $p = 0.000$. Hasil kajian ini telah menyokong H6 dan ia selari dengan kajian-kajian lampau daripada Sun dan Wang (2010), Kamal dan Chu (2012) serta Salem (2016). Hubungan yang wujud adalah kuat dan hasil kajian ini selari dengan kajian Mehta (2000) bahawa pengguna yang bersikap positif terhadap sesuatu iklan berkecenderungan tinggi menghabiskan berlebihan masa untuk bertindak balas terhadap maklumat iklan, mengingat kembali jenama produk yang diiklankan di samping dipujuk dan berniat membeli produk tersebut apabila diperlukan (Sun dan Wang, 2010).

Hasil kajian memaparkan hubungan yang signifikan dan sederhana antara faktor kebolehpercayaan ($r_s = 0.616^{**}$), faktor keseronokan/hedonik ($r_s = 0.586^{**}$) serta faktor imej dan peranan sosial ($r_s = 0.524^{**}$) dengan sikap mahasiswa terhadap iklan kosmetik di Facebook manakala faktor memberi informasi produk memaparkan hubungan yang lemah ($r_s = 0.360^{**}$) walaupun nilai purata min adalah paling tinggi. Hasil kajian juga memaparkan tiada hubungan signifikan antara faktor kebendaan dengan sikap. Menurut Ting et al. (2015), ini memaparkan kenyataan bahawa sungguhpun mahasiswa mempercayai bahawa iklan kosmetik di Facebook mempunyai nilai kebendaan, mereka tetap menerima iklan tersebut secara positif atas hubungan yang positif dan signifikan antara empat faktor kepercayaan yang lain dengan sikap.

Dapatan kajian ini membekalkan pemahaman kepada pengiklan untuk mereka bentuk iklan kosmetik yang mengutamakan penggunaan imej pihak pakar atau selebriti sebagai jurucakap produk kosmetik; menggabungkan elemen yang meriangkan dalam iklan; memaparkan imej dan personaliti jenama yang memaparkan *trend* terkini dalam bidang kecantikan tanpa mengabaikan pembentukan mesej iklan yang mengandungi informasi seperti harga dan ciri-ciri produk. Menurut Richins (1991), strategi periklanan sebegini banyak diaplikasikan dalam pasaran sebenar.

Pada masa yang sama, pemaparan selebriti yang tertarik bukan sahaja akan menjadikan pengguna *feel good*, ia mampu membentuk perbandingan dalam kalangan pengguna dari segi kecantikan rupa luaran dan kedudukan ideal. Keadaan ini secara tidak langsung mendorong pengguna untuk bersikap positif terhadap produk kosmetik yang diiklankan diikuti dengan niat pembelian yang tinggi atas keinginan pengguna untuk mencapai kepuasan melalui *aesthetic self-enhancement*. Iklan kosmetik yang mencetuskan berlakunya proses perbandingan sosial akan menyumbang kepada tahap kepuasan pengguna yang lebih tinggi terhadap sesuatu jenama kosmetik dan keadaan ini sebenarnya bermanfaat kepada sesuatu jenama kosmetik.

Selain itu, terdapat implikasi kajian dari segi pembuktian teori TRA. Dalam kajian ini, faktor memberi informasi produk, faktor keseronokan/hedonik, faktor kebolehpercayaan dan faktor imej dan peranan sosial mempunyai perhubungan yang signifikan serta mempengaruhi sikap mahasiswa terhadap iklan kosmetik di Facebook secara positif. Ini membawa kepada pembentukan niat pembelian yang positif. Sebaliknya, faktor kebendaan yang menyumbang kepada penilaian negatif mahasiswa terhadap nilai iklan kosmetik di Facebook telah membentuk sikap negatif mahasiswa.

Kajian lepas yang berlandaskan teori TRA (Kim dan Park, 2010) juga menyimpulkan tahap persepsi dan kepercayaan pengguna yang tinggi bahawa iklan dalam rangkaian media sosial adalah bersifat memberi informasi produk, akan membawa kepada pembentukan sikap yang positif diikuti dengan peningkatan kesanggupan dan kecenderungan pengguna untuk membeli produk yang diiklankan (Ha et al., 2014). Menurut Wang et al. (2009), perubahan terhadap faktor kepercayaan mengenai sesuatu iklan akan mempengaruhi sikap pengguna terhadap iklan tersebut serta niat pembelian produk yang diiklankan.

Sungguhpun kajian ini berjaya mencapai semua objektif yang ditetapkan, hasil kajian tidak dapat digeneralisasikan untuk mewakili pengaruh iklan kosmetik di Facebook terhadap niat pembelian golongan remaja secara keseluruhan kerana sampel kajian hanya tertumpu pada 80 orang mahasiswa-mahasiswi dari kampus induk USM di Pulau Pinang. Justeru, kajian yang lebih terperinci boleh dilakukan dengan merangkumi sampel kajian yang lebih luas, iaitu responden

remaja dari universiti lain di negeri lain di samping meningkatkan bilangan responden untuk memperoleh kepelbagaian dan kesahihan dapatan kajian.

Selain itu, pengkaji digalakkan untuk membuat kajian dalam tempoh masa yang lebih panjang, iaitu menjalankan kajian bersifat longitudinal yang membolehkan pengkaji mengkaji *trend* perubahan sikap remaja terhadap iklan kosmetik di media sosial dalam beberapa tempoh masa yang berbeza untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antara faktor kepercayaan dengan perkembangan sikap remaja yang secara tidak langsung akan mempengaruhi niat pembelian produk kosmetik (Cavana et al., 2001).

Memandangkan kajian ini hanya memfokuskan iklan produk kosmetik di Facebook, pengkaji digalakkan untuk turut menjalankan kajian yang mengkaji keberkesanan iklan produk lain di Facebook untuk digeneralisasikan serta memperoleh gambaran menyeluruh mengenai keberkesanan mengiklankan sesuatu produk di Facebook.

Kesimpulan

Kesemua objektif kajian berjaya dicapai menerusi analisis deskriptif dan analisis korelasi. Hasil kajian menunjukkan perhubungan yang positif dan signifikan antara empat faktor kepercayaan melainkan faktor kebendaan dengan sikap mahasiswa terhadap iklan kosmetik di Facebook; serta sikap mahasiswa terhadap iklan kosmetik di Facebook dengan niat pembelian produk kosmetik. Faktor memberi informasi produk pula merupakan faktor kepercayaan mahasiswa terhadap iklan kosmetik di Facebook yang mencapai min yang paling tinggi.

Rujukan

- Azeem, A., dan Haq, Z. U. (2012). Perception towards internet advertising: a study with reference to three different demographic groups. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 4(1), 28-45.
- A1-Ashban., dan Burney. (2001). Key antecedents to cosmetics use among women in Saudi Arabia: Empirical evidence from Saudi Arabia. *Journal of International Selling and Sales Management*, 9(1), 3-20.
- Amjad, M. (2015). Examining attitudes and beliefs towards online advertising in Pakistan. *International Journal of Scientific and Engineering Research*, 6(1), 463-480.

- Bond, T. G., dan Fox, C. M. (2007). *Applying the Rasch Model: Fundamental Measurement in the Human Sciences*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cavana, R. Y., Delahaye, B. L., dan Sekaran, U. (2001). *Applied business research: qualitative and quantitative methods*. Queensland: John Wiley and Sons.
- Chan, M. L., Chee, H. L., Chin, S. P., dan Sim, G. K. (2014). *Consumer's attitude towards online advertising: The study on informational responses*. (Research project submitted in partial fulfilment of the requirement for the degree of Bachelor of International Business (Hons). http://eprints.utar.edu.my/1348/1/Consumer_s_attitude_towards_online_advertising_the_study_of_.pdf
- Chew, B. E., dan Adis, A. A. A. (2018). A study on Malaysian consumers' attitude and behavioral intention towards print advertising. *International Journal of Marketing Studies*, 10(2), 132-150.
- Chew, S. S., dan Leng, H. K. (2014). Marketing sports products on Facebook: The effect of social influence. *Physical Culture and Sport. Studies and Research*, 61(1), 65–73.
- Chua, Y. P. (2014). *Kaedah penyelidikan – Buku 1 (Edisi Ketiga)*. Kuala Lumpur: McGraw Hill.
- “Cosmetics”. (2018). *U.S. Food and Drug Administration*.
<https://www.fda.gov/Cosmetics/GuidanceRegulation/LawsRegulations/ucm074201.htm>
- “Cosmetics and toiletries market overviews”. (2014). *U.S. Commercial Service Hong Kong*. United States of America Department of Commerce: U.S. Commercial Service.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21–35.
- Duffett, R. G. (2015). The influence of Facebook advertising on cognitive attitudes amid Generation Y. *Electronic Commerce Research*, 15, 243-267.
- Eze, U. C., dan Lee, C. H. (2012). Consumers' attitude towards advertising. *International Journal of Business and Management*, 7(13), 94-108.
- Fishbein, M., dan Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading MA: Addison-Wesley.
- Gent, G. (2011). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian kicap manis ABC* (Published doctoral thesis). <http://eprints.undip.ac.id/29552/1/Skripsi013.pdf>.
- Griffin, G. (2006). Charge your advertising with excitement. *Instant and Small Commercial Printer*, 25(5), 6-9.
- Ha, Y. W., Park, M., dan Lee, E. (2014). A framework for mobile SNS advertising effectiveness: user perceptions and behaviour perspective. *Behaviour & Information Technology*, 33(12), 1333 – 1346.
- Mansour, I. H. F. (2015). Beliefs and attitudes towards social network advertising: A cross cultural study of Saudi and Sudanese female students. *Journal of Arab & Muslim Media Research*, 8, 255-269.
- Jawahar J. V., dan Tamizhjyothi, K. (2013). Consumer attitude towards cosmetic products. *International Journal of Engineering and Management Research*, 3(6), 1-7.
- Jung, J., Shim, S. W., Jin, H. S., dan Khang, H. (2016). Factors affecting attitudes and behavioral intention towards social networking advertising: a case of Facebook users in South Korea. *International Journal of Advertising*, 35, 248-265.
- Kamal, S., dan Chu, S. (2012). Beliefs, attitudes, and behaviours toward advertising on social media in the Middle East: A study of young consumers in Dubai, United Arab Emirates. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 7(3), 237-259.

- Kim, J. U., Kim, W. J., dan Park, S. C. (2010). Consumer perceptions on web advertisements and motivation factors to purchase in the online shopping. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 1208 -1222.
- Korgaonkar, P., Silverblatt, R., dan O'Leary, B. (2001). Web advertising and Hispanics. *Journal of Consumer Marketing*, 18(2), 134-152.
- Kwek, C. L., Tan, H. P., dan Lau, T. C. (2010). The determinants of consumers' attitude towards advertising. *Canadian Social Science*, 6(4), 114-126.
- Kyung, S. B. (2012). *The impact of consumer innovativeness, attitude and subjective norm on cosmetic buying behavior: Evidence from Apu Female Students*. (Thesis Presented to the Higher Degree Committee of Ritsumeikan Asia Pacific University). <http://rcube.ritsumei.ac.jp/repo/repository/rcube/3929/52110003.pdf>
- Logan, K., Bright, L. F., dan Gangadharbatla, H. (2013). Facebook versus television: Advertising value perceptions among females. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(3), 164 -179.
- MacKenzie, S. B., dan Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65.
- Mahmoud, A. B. (2013). Syrian consumers: Beliefs, attitudes and behavioural responses to Internet advertising. *Journal of Business: Theory and Practice*, 14(4), 297-307.
- Mehta, A. (2000). Advertising attitudes and advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 67-72.
- Morvarid, H. J., Abolfazl, T. N., dan Mahmoud. N. (2012). Prioritization of factors affecting consumers' attitudes toward mobile advertising. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(9), 9293-9300.
- Munusamy, J., dan Wong, C. H. (2007). Attitude towards advertising among student at private higher learning institutions in Selangor. *Journal of UNITAR*, 3(1), 31-51.
- Nazeer, J. (2017). Impact of social media advertisements on university students. *Arts and Social Sciences Journal*, 8, 1-6.
- Nikdavoodi, J. (2012). *The impact of attitude, subjective norm and consumer innovativeness on cosmetic buying behaviour*. (Thesis presented with the assent of the Department of Business Administration of the School of Economics and Management at Lund University for the degree of Master in International Marketing and Brand Management). <http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOid=3803926&fileOid=3803928>
- Nielsen. (2010). *Advertising effectiveness: Understanding the value of a social media impression*. New York: The Nielsen Company.
- Oliver, R. L., dan Bearden, W. O. (1985). Crossover effects in the Theory of Reasoned Action: A moderating influence attempt. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 324-340.
- Osmonbekov, T., Gregory, B. T., Brown, W., dan Xie, F. T. (2009). How consumer expertise moderates the relationship between materialism and attitude toward advertising. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17(4), 321-327.
- Pollay, R. W., dan Mittal, B. (1993). Here's the beef: Factors, determinants, and segments in consumer criticism of advertising. *Journal of Marketing*, 57(3), 99-114.

- Pramudita, L. M., dan Rahim, S. A. (2011). Periklanan Internet: Faktor pendorong yang merangsang pembelian produk kecantikan. *Jurnal Komunikasi*, 27(1), 1-17.
- Prendergast, G., Ko, D., dan Yuen, S.Y.V. (2010). Online word of mouth and consumer purchase intentions. *International Journal of Advertising*, 29(5), 687-708.
- Ramaprasad, J. (2001). South Asian Students' beliefs about and attitude toward advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 23(1), 55-70.
- Richins, M. L. (1991). Social comparison and the idealized images of advertising. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 71-83.
- Ruane, L., dan Wallace, E. (2013). Generation Y females online: Insights from brand narratives. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(3), 315–335.
- Rubin, A. M. (2002). *The uses-and-gratifications perspective of media effects*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Salem, M. Z. Y. (2016). Factors affecting consumer attitudes, intentions and behaviors toward SMS advertising in Palestine. *Indian Journal of Science and Technology*, 9(4), 1-14.
- Smith, P. R. (1993). *Marketing communications: An integrated approach*. London: Kogan Page Ltd.
- Souiden, N., dan Diagne, M. (2009). Canadian and French men's consumption of cosmetics: A comparison of their attitudes and motivations. *Journal of Consumer Marketing*, 26, 97 - 109.
- Sun, S., dan Wang, Y. (2010). Familiarity, beliefs, attitudes, and consumer responses toward online advertising in China and the United States. *Journal of Global Marketing*, 23, 127–138.
- Talib, N. N. A., Suratun, T. R. S., dan Omar, F. I. (2016). Faktor-faktor pembelian produk di media sosial dalam kalangan generasi muda KUIS. *Proceeding of the 3rd International Conference on Management & Muamalah 2016 (3rd ICoMM) 31st October - 1st November 2016*.
- Thanh, T. H. H. (2016). The impacts of celebrity endorsement in ads on consumers purchasing intention: A case Of Facebook. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 5(8), 25-27.
- Ting, H., Chuah, F., Cheah, J., Memon, M. A., dan Yacob, Y. (2015). Revisiting attitude towards advertising, its antecedent and outcome: A two-stage approach using PLS-SEM. *International Journal of Economics and Management*, 9(2), 382-402.
- Ting, H., dan de Run, E. C. (2015). Attitude towards advertising: A young generation cohort's perspective. *Asian Journal of Business Research*, 5(1), 83-96.
- Van-Tien Dao, W., Nhat-Hanh Le, A., dan Cheng, M-S. J. (2014). Social media advertising value: The case of transitional economies in Southeast Asia. *International Journal of Advertising*, 33(2), 271-294.
- Wang, Y., Sun, S., Lei, W. dan Toncar, M. (2009). Examining beliefs and attitudes toward online advertising among Chinese consumers. *Direct Marketing: An International Journal*, 3, 52-66.
- Wolin, L. D., Korgaonkar, P., dan Lund, D. (2002). Beliefs, attitudes and behaviour towards web advertising. *International Journal of Advertising*, 21(1), 87–113.
- Yaakop, A., dan Hemsley-Brown, J. (2014). Attitudes toward specific Advertising Media (AM): Informative or manipulative? *Journal of Asian Social Science*, 10(7), 200-212.

Yuksel, H. F. (2016). Factors affecting purchase intention in Youtube videos. *Journal of Knowledge Economy and Knowledge Management*, 11(2), 33-47.

Biodata

Joan Chang Gim Foong adalah pelajar di Pusat Pengajian Komunikasi, Universiti Sains Malaysia (USM).

Nurzali Ismail adalah Pensyarah di Pusat Pengajian Komunikasi, Universiti Sains Malaysia (USM).