

**INTERNATIONAL JOURNAL OF LAW,  
GOVERNMENT AND COMMUNICATION  
(IJLGC)**[www.ijlgc.com](http://www.ijlgc.com)**PERIKLANAN PRODUK TEMPATAN DI FACEBOOK: KAJIAN  
KES PRODUK SOBELLA***LOCAL PRODUCT ADVERTISING ON FACEBOOK: CASE STUDY OF SOBELLA  
PRODUCTS*Zauridah Abdul Hamid<sup>1\*</sup>, Nursyamim Arina Mohammad Suhaimi<sup>2</sup><sup>1</sup> Pusat Pengajian Teknologi Multimedia dan Komunikasi, Universiti Utara Malaysia, Malaysia  
Email: [zauree@uum.edu.my](mailto:zauree@uum.edu.my)<sup>2</sup> Pusat Pengajian Teknologi Multimedia dan Komunikasi, Universiti Utara Malaysia, Malaysia  
Email: [arinasyamim@gmail.com](mailto:arinasyamim@gmail.com)

\* Corresponding Author

**Article Info:****Article history:**

Received date: 16.10.2022

Revised date: 07.11.2022

Accepted date: 22.12.2022

Published date: 31.12.2022

**To cite this document:**

Hamid, Z. A., & Suhaimi, N. A. M. (2022). Periklanan Produk Tempatan di Facebook: Kajian kes Produk Sobella. *International Journal of Law, Government and Communication*, 7 (30), 240-248.

DOI: 10.35631/IJLGC.730019.

This work is licensed under [CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)**Abstrak:**

Facebook ialah sebuah tapak rangkaian media sosial yang diperkenalkan oleh seorang pelajar di Universiti Harvard pada tahun 2004 iaitu Mark Zuckerberg. Pada tahun 2020, Facebook masih lagi berada pada kedudukan senarai teratas rangkaian media sosial yang paling popular di Malaysia iaitu 91.7% daripada keseluruhan pengguna Internet di Malaysia. Facebook sebenarnya mengalami penurunan pengguna dari tahun 2018. Walaupun mengalami sedikit penurunan pengguna Internet terhadap Facebook dari tahun-tahun sebelumnya, Facebook masih dilihat sebagai satu platform media sosial yang aktif di Malaysia. Facebook adalah media sosial yang terbaik untuk menghubungkan rakan dan kenalan tidak kira kenalan lama ataupun baharu. Selain itu juga Facebook dapat menyampaikan jangkauan kawasan yang luas dan kekerapan penghantaran mesej yang tinggi terhadap segmen sasaran pada kos yang rendah. Disebabkan ciri-ciri inilah yang menyebabkan pengiklan mengembangkan jaringan sosialnya dan juga menjadi platform pilihan untuk memasarkan dan menyampaikan mesej mengenai produk mereka. Kertas kerja ini akan membincangkan mengenai kajian yang dijalankan terhadap pengiklanan produk Sobella Cosmetics di Facebook dengan melihat dari segi pencarian maklumat, hiburan, interaksi sosial dan kesedaran jenama. Kaedah kajian yang digunakan ialah kuantitatif iaitu dengan cara mengedarkan borang soal selidik secara atas talian kepada responden dalam kalangan pengguna produk Sobella untuk mendapatkan maklumat. Hasil kajian mendapati majoriti responden bersetuju terhadap iklan Sobella di Facebook dapat memberikan maklumat yang membantu mereka, selain mempunyai ciri-ciri hiburan, membolehkan mereka bersosial dan berinteraksi sesama mereka serta pengasas Sobella dan juga meningkatkan kesedaran mereka terhadap jenama Sobella.

**Kata Kunci:**

Facebook, Periklanan dan Sobella.

**Abstract:**

Facebook is a social media network site that was introduced by a student at Harvard University in 2004, Mark Zuckerberg. In 2020, Facebook is still at the top of the list of the most popular social media networks in Malaysia, which is 91.7% of all Internet users in Malaysia. Facebook actually experienced a decrease in users this year from 2018. Despite experiencing a slight decrease in Internet users of Facebook since previous years, Facebook is still seen as an active social media platform in Malaysia. Facebook is the best social media for friends and acquaintances no matter old or new acquaintances. In addition, Facebook can deliver a wide area reach and a high frequency of sending messages to the target segment at a low cost. Because of these characteristics, that advertisers expand their social networks and are also the choice to market and deliver messages about their products. This paper will discuss the research conducted on the advertising of Sobella Cosmetics products on Facebook by looking in terms of information search, entertainment, social interaction and brand awareness. The research method used is quantitative, which is by distributing questionnaires online to respondents among Sobella product users to obtain information. The results of the study found that the majority of respondents agreed that Sobella ads on Facebook can provide information that helps them, in addition the ads also contain entertainment features, allowing them to socialize and interact with each other also with the founder of Sobella and last but not least increase their awareness of the Sobella brand.

**Keywords:**

Facebook, Advertising and Sobella.

**Pengenalan**

Facebook ialah sebuah tapak rangkaian media sosial yang dimiliki oleh Facebook Inc. ianya diperkenalkan oleh Mark Zuckerberg pada tahun 2004, seorang pelajar di Universiti Harvard. Mengikut laporan yang dikeluarkan oleh pihak Suruhanjaya Multimedia Malaysia (MCMC) pada tahun 2020, Facebook masih lagi berada pada kedudukan senarai teratas rangkaian media sosial yang paling popular di Malaysia (Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia, 2020). Walaupun mengalami sedikit penurunan pengguna Internet terhadap Facebook dari tahun-tahun sebelumnya, Facebook masih dilihat sebagai satu platform media sosial yang aktif.

Dalam jaringan sosial, rakan-rakan adalah alat yang paling penting dan berpengaruh. Ini adalah kerana, rakan ialah seorang yang dikenali dan membina hubungan yang rapat dalam jangka masa yang sama (Al-Hadban, Al-Ghamdi, Al-Hassoun & Hamdi, 2014). Facebook adalah media sosial yang terbaik untuk menghubungkan kenalan lama dan kenalan baru. Disebabkan ini jugalah menyebabkan pengiklan mengambil kesempatan menggunakan Facebook untuk mengembangkan jaringan sosialnya.

Selain itu menurut Lee Hui Er dan rakan rakan (2014), Facebook mempunyai tiga keunikan yang membantu pengiklan mempromosikan produk mereka iaitu aplikasi 'tag', 'fan page' dan aplikasi 'chatting'. Keunikan pertama iaitu aplikasi 'tag' membolehkan pengiklan untuk menyebarkan maklumat kepada senarai rakan-rakan di Facebook, keunikan kedua iaitu 'fan page' membolehkan pengiklan untuk menggunakan akaun peribadi yang sama untuk membuat

'fan page' mengenai produk mereka kepada pelanggan yang mengikuti Facebook mereka dan ketiga adalah aplikasi 'chatting' yang membolehkan pengiklan berhubung dengan pelanggan secara peribadi tanpa mengira masa.

Disebabkan sifatnya yang dapat menyampaikan jangkauan dan kekerapan yang tinggi terhadap segmen sasaran pada kos yang rendah, Facebook menjadi pilihan kepada peniaga untuk memasarkan dan menyampaikan mesej mengenai produk mereka. Kajian-kajian lepas mendapati tujuan seseorang melayari Facebook adalah untuk mendapatkan maklumat, mengekalkan hubungan, dan menghiburkan diri (Sheldon, 2008).

Field, Riebe, dan Sharp (2012) mengenalpasti bahawa potensi Facebook sebagai alat yang penting kepada peniaga iaitu kajian mereka mendapati Facebook dapat menawarkan peminat yang berpotensi untuk menjadi penyokong tegar kepada sesuatu jenama tu. Manakala, Bujega, (2006) menyatakan, pengguna mempunyai penghargaan dan pujian terhadap Facebook yang mempunyai tahap kawalan yang mereka miliki sebagai individu ketika menggunakan aplikasi tersebut. Ini telah memberi peluang kepada pemasar dan pengiklan dengan saluran langsung kepada jiwa dan tabiat membeli para pengguna. Disebabkan ini juga, peniaga kini berlumba-lumba memanfaatkan kelebihan Facebook ini untuk mendapatkan keuntungan.

### **Sobella Cosmetics**

Sobella Cosmetics ialah satu jenama tempatan yang mengeluarkan produk kosmetik yang berkualiti tinggi. Antara produk keluaran syarikat Sobella ialah gincu, pemerah pipi, serum, pembayang mata dan juga skaf. Ianya dimiliki oleh Wan Nur Syuhada bt Wan Norzie yang berkelulusan Ijazah Sarjana Muda Professional English Communication di UiTM Shah Alam (Rosmah Idayu, 2020). Namun, kerana minatnya yang mendalam tentang bisnes, lalu beliau menubuhkan Syarikat Sobella Cosmetics dari tahun 2016 dan jenama ini sudah dikenal Malaysia, Indonesia sehingga kini jenama Sobella terkenal melalui Facebook. Jenama Sobella mula diperkenalkan melalui Facebook oleh pengeluarnya sendiri serta pengedar atau wakil jualan. Terkini Sobella mempunyai 30,000 orang agen yang direkrut dibawah Sobella Squad (Amri Hassan, 2022). Sobella Cosmetic pernah mendapat pengiktirafan sebagai jenama kosmetik produk tempatan terbaik dalam Nona Top Beauty Enterprenuer anjuran Majalah Nona (Rosmah Idayu, 2020).

### **Penyataan Masalah**

Sejak Facebook diperkenalkan, semakin banyak organisasi menggunakan media sosial sebagai pelan permainan pengiklanan mereka. Mereka telah mewujudkan potensi besar kempen media sosial dalam mempromosikan hubungan pelanggan dan meningkatkan naungan produk. Berita harian melaporkan terdapat 28 juta pengguna media sosial di Malaysia pada tahun 2021 (Malaysia ada 28 juta pengguna media sosial, 2021). Pada tahun 2022, laporan dari Statista Research Department melaporkan pengguna Facebook di Malaysia adalah sebanyak 24.31 juta pengguna (Statista Research Department, 2022). Facebook telah menjadi sangat penting bagi sesuatu produk tempatan untuk membina komuniti mereka dan juga untuk menjalankan operasi pengiklanan digital. Oleh itu, satu kajian telah dibuat bagi menilai penggunaan Facebook terhadap pengiklanan produk Sobella cosmetics dari segi pencarian maklumat, hiburan, interaksi sosial dan kesedaran jenama Sobella cosmetics dalam kalangan penggunaanya.

### Metodologi Kajian

Secara ringkasnya kajian ini menggunakan kaedah kuantitatif dengan menggunakan pengedaran borang soal selidik secara talian yang dijalankan pada 12 Februari sehingga 13 Mac tahun 2019. Platform *Google Form* digunakan untuk pengedaran borang soal selidik ini. Borang soal selidik ini mengandungi beberapa bahagian antaranya adalah bahagian demografi, pencarian maklumat, hiburan, interaksi sosial dan kesedaran jenama. Bagi kaedah persampelan, persampelan yang digunakan adalah persampelan bukan kebarangkalian iaitu persampelan bertujuan. Borang soal selidik ini telah diedarkan kepada pengguna produk Sobella yang terdapat di Facebook Sobella Cosmetic Malaysia.

Terdapat seramai lebih kurang 1000 pengikut di Facebook Sobella Cosmetic Malaysia. Responden yang disasarkan adalah berdasarkan ciri-ciri berikut iaitu mereka hendaklah seorang wanita, mempunyai Facebook yang terkait dengan Facebook Sobella dan pengguna produk Sobella. Responden juga hendaklah bukan wakil pengedar produk Sobella. Seramai 200 orang responden telah bekerjasama menjawab soalselidik ini. Data yang dikumpulkan kemudiannya dianalisis menggunakan aplikasi *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*. Bagi data berbentuk demografi, analisis adalah berbentuk peratusan manakala bagi data yang berbentuk *Skala Likert* pula analisis yang dijalankan adalah menggunakan min bagi memudahkan pemahaman pembacaan.

### Hasil Kajian

Dalam hasil kajian akan membincangkan analisis mengenai demografi responden, pencarian maklumat terhadap iklan Sobella, hiburan yang terdapat dalam iklan Sobella, interaksi sosial terhadap iklan Sobella dan kesedaran jenama Sobella. Seramai 200 orang wanita yang mempunyai Facebook yang terkait dengan Facebook Sobella telah melibatkan diri sebagai responden kajian.

### Demografi

Berikut adalah hasil analisis demografi responden yang dilihat dari segi umur, status pekerjaan dan pendapatan responden.

**Jadual 1: Umur Responden**

| Item                 | Frekuensi | Peratusan (%) |
|----------------------|-----------|---------------|
| 16 hingga 19 tahun   | 21        | 10.5          |
| 20 hingga 23 tahun   | 58        | 29.0          |
| 24 hingga 27 tahun   | 94        | 47.0          |
| 28 tahun dan ke atas | 27        | 13.5          |

Jadual 1 di atas memaparkan umur responden yang melibatkan diri dalam soalselidik ini. Hasil kajian mendapati majoriti responden adalah yang berumur antara 24 tahun sehingga 27 tahun iaitu seramai 94 orang (47%), diikuti dengan responden yang berumur antara 20 hingga 23 tahun seramai 58 orang (29%), responden yang berumur antara 28 tahun sehingga 31 tahun seramai 27 orang (13.5%) dan responden yang berumur antara 16 sehingga 19 tahun seramai 21 orang (10.5%)

**Jadual 2: Status Pekerjaan Responden**

| Item          | Frekuensi | Peratus (%) |
|---------------|-----------|-------------|
| Bekerja       | 147       | 73.5        |
| Tidak Bekerja | 53        | 26.7        |

Analisis bagi status pekerjaan dipaparkan di dalam Jadual 2 di atas. Hasil kajian mendapati majoriti responden adalah bekerja dengan 73.5 peratus iaitu seramai 147 orang responden daripada keseluruhan 200 orang responden. Manakala hanya 26.7 peratus sahaja tidak bekerja.

**Jadual 3: Pendapatan Responden**

| Item          | Frekuensi | Peratus (%) |
|---------------|-----------|-------------|
| RM0           | 39        | 19.5        |
| < RM1000      | 13        | 6.5         |
| RM1000-RM2000 | 76        | 38          |
| RM2001-RM4000 | 67        | 33.5        |
| > RM4000      | 5         | 2.5         |

Berdasarkan Jadual 3, hasil analisis bagi pendapatan responden mendapati sebanyak 38 peratus responden mempunyai pendapatan antara RM1001 sehingga RM2000, diikuti dengan 33.5 peratus berpendapatan RM2001 sehingga RM4000, 6.5 peratus berpendapatan bawah RM1000 dan 2.5 peratus berpendapatan melebihi RM4000. Manakala terdapat juga responden yang tiada punca pendapatan iaitu sebanyak 19.5 peratus.

### ***Pencarian Maklumat Terhadap Iklan Sobella***

**Jadual 4: Pencarian Maklumat Terhadap Iklan Sobella**

Iklan Sobella di Facebook dapat...

| Item                                                                                                 | Min  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| memberitahu saya kelebihan produk apabila saya memakainya                                            | 4.54 |
| memberitahu saya promosi terkini pada masa tertentu seperti 'Jualan Akhir Tahun'                     | 4.52 |
| memberikan saya maklumat tentang produk Sobella                                                      | 4.4  |
| memberitahu saya cara penggunaan produk Sobella                                                      | 4.4  |
| memperkenalkan saya dengan variasi produk Sobella                                                    | 4.34 |
| memberitahu awal tentang acara jualan atau karnival yang dilakukan di mana mana negeri terdekat saya | 4.29 |
| memberikan saya cadangan pembelian di cawangan kedai atau ejen yang berhampiran kawasan saya         | 4.25 |

Jadual 4 di atas memaparkan hasil analisis mengenai pencarian maklumat terhadap iklan produk Sobella. Responden dikehendaki menyatakan persetujuan terhadap pernyataan berikut "Iklan Sobella di Facebook dapat.....". Pernyataan yang mendapat nilai min tertinggi iaitu 4.54 adalah pernyataan "..... memberitahu saya kelebihan produk apabila saya memakainya".

Seterusnya diikuti oleh pernyataan ".....memberitahu saya promosi terkini pada masa tertentu seperti Jualan Akhir Tahun" dengan nilai min sebanyak 4.52, "..... memberikan saya maklumat tentang produk Sobella" dan ".... memberitahu saya cara penggunaan produk" mempunyai nilai min yang sama iaitu 4.4, "..... memperkenalkan saya tentang variasi produk Sobella" dengan

nilai min 4.34, ".... memberitahu awal tentang acara jualan atau karnival yang dilakukan di mana mana negeri terdekat saya" dengan nilai min 4.29 dan akhir sekali adalah pernyataan "..... memberikan saya cadangan pembelian di cawangan kedai atau ejen yang berhampiran kawasan saya" dengan nilai min 4.25. Secara keseluruhannya majoriti responden bersetuju terdapat maklumat yang berguna di dalam iklan Sobella.

### ***Hiburan Yang Terdapat Dalam Iklan Sobella***

Bagi analisis hiburan yang terdapat di dalam iklan Sobella di Facebook ditunjukkan di dalam Jadual 5. Responden dikehendaki menyatakan persetujuan terhadap pernyataan berikut "Iklan Sobella di Facebook dapat.....". Hasil kajian mendapati majoriti responden bersetuju dengan pernyataan berikut "..... penyampaian mesej yang tepat dan santai" dengan nilai min 4.34, diikuti dengan ".... mengandungi visual yang menarik untuk ditonton" dengan nilai min 4.27 dan ".....iklannya sentiasa ditayangkan sesuai dengan masa" dengan nilai min sebanyak 4.07.

Seterusnya, hasil kajian juga mendapat tiga pernyataan berikut adalah cenderung ke arah bersetuju, ".... muzik latar yang menghiburkan" dan "..... lokasi penggambaran iklan yang sesuai dengan tema produk kecantikan" dengan nilai min yang sama iaitu 3.95 dan pernyataan "..... mengandungi jalan cerita yang menarik" dengan nilai min 3.76. Secara keseluruhannya majoriti responden mendapati, terdapat unsur hiburan di dalam iklan Sobella di Facebook.

**Jadual 5: Hiburan Yang Terdapat Dalam Iklan Sobella**

Iklan Sobella di Facebook dapat...

| <b>Item</b>                                                         | <b>Min</b> |
|---------------------------------------------------------------------|------------|
| penyampaian mesej yang tepat dan santai                             | 4.34       |
| mengandungi visual yang menarik untuk ditonton                      | 4.27       |
| iklannya sentiasa ditayangkan sesuai dengan masa                    | 4.07       |
| muzik latar yang menghiburkan                                       | 3.95       |
| lokasi penggambaran iklan yang sesuai dengan tema produk kecantikan | 3.95       |
| mengandungi jalan cerita yang menarik                               | 3.76       |

### ***Interaksi Sosial Terhadap Iklan Sobella***

Jadual 6 di bawah memaparkan hasil kajian mengenai interaksi sosial terhadap iklan Sobella di Facebook. Responden dikehendaki menyatakan persetujuan terhadap pernyataan berikut "Di Facebook saya dapat.....". Analisis kajian terhadap interaksi sosial mendapati majoriti responden bersetuju terhadap pernyataan "..... membuat pilihan tepat dengan bantuan saranan dari komuniti Sobella" dengan nilai min 4.17.

Seterusnya diikuti dengan pernyataan, ".... mendapatkan maklum balas semula dari pihak Sobella jika ada sebarang kemusykilan tentang produk Sobella" dengan nilai min 4.09, "..... memberi cadangan penambahbaikan atau aduan tentang produk Sobella" dengan nilai 4.08, . "..... saya rasa dihargai dengan komitmen oleh pengasas Sobella dalam menjawab persoalan dari pengguna" dengan nilai min 4.01 dan dua pernyataan yang mempunyai nilai min yang sama iaitu "... berinteraksi dengan komuniti Sobella yang lain dengan bebas" dan ".... berkomunikasi dengan pengasas produk Sobella" dengan nilai min 3.95. Secara keseluruhannya analisis mendapati majoriti responden bersetuju terdapatnya interaksi sosial mengenai produk Sobella di Facebook mereka.

**Jadual 6: Interaksi Sosial Terhadap Iklan Sobella**

Di Facebook saya dapat...

| Item                                                                                                    | Min  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| membuat pilihan tepat dengan bantuan saranan dari komuniti Sobella.                                     | 4.17 |
| mendapatkan maklum balas semula dari pihak Sobella jika ada sebarang kemusykilan tentang produk Sobella | 4.09 |
| memberi cadangan penambahbaikan atau aduan tentang produk Sobella                                       | 4.08 |
| saya rasa dihargai dengan komitmen oleh pengasas Sobella dalam menjawab persoalan dari pengguna         | 4.01 |
| berinteraksi dengan komuniti Sobella yang lain dengan bebas                                             | 3.93 |
| berkomunikasi dengan pengasas produk Sobella.                                                           | 3.93 |

**Kesedaran Jenama Sobella**

Jadual 7 di bawah menunjukkan hasil analisis kajian responden terhadap kesedaran jenama Sobella di Facebook. Responden dikehendaki menyatakan persetujuan terhadap pernyataan berikut " Iklan Sobella di Facebook ...". Hasil kajian mendapati terdapat dua pernyataan yang mempunyai nilai min yang paling tinggi iaitu pernyataan "... menyedarkan saya tentang kewujudan jenama Sobella" dan "... mengingatkan saya kepada jenama Sobella" dengan nilai min adalah 4.36.

Seterusnya diikuti dengan pernyataan "... menggunakan gabungan gambar bibir dan gincu memudahkan saya mengenali produk Sobella" dengan nilai min 4.34, pernyataan "... membolehkan saya mengenali simbol dan logo Sobella dengan mudah dan cepat" dengan nilai min 4.30 dan dua pernyataan yang berkongsi min yang sama iaitu pernyataan "... membolehkan saya membezakan jenama Sobella" dan "memudahkan saya mengingat jenama Sobella" dengan nilai min sebanyak 4.27. Secara keseluruhannya majoriti responden bersetuju iklan Sobella di Facebook menyedarkan mereka tentang jenama Sobella.

**Jadual 7: Kesedaran Jenama Sobella**

Iklan Sobella di Facebook ...

| Item                                                                                  | Min  |
|---------------------------------------------------------------------------------------|------|
| menyedarkan saya tentang kewujudan jenama Sobella                                     | 4.36 |
| mengingatkan saya kepada jenama Sobella                                               | 4.36 |
| membolehkan saya mengenali simbol dan logo Sobella dengan mudah dan cepat             | 4.30 |
| membolehkan saya membezakan jenama Sobella dengan jenama lain berdasarkan ciri produk | 4.27 |
| memudahkan saya mengingat jenama Sobella                                              | 4.27 |

**Rumusan**

Rangkaian media sosial Facebook menyediakan ciri-ciri pemasaran yang bersasar kepada pengguna sesuatu produk. Peniaga mengiklankan produk mereka di Facebook disebabkan oleh ciri-ciri yang terdapat di Facebook itu sendiri iaitu ciri komunikasi dua hala sama ada secara serentak ataupun tidak serentak. Ini akan dapat membantu peniaga untuk mewujudkan hubungan baharu dan juga mengekalkan hubungan sedia ada dengan pelanggan lama.

Disebabkan inilah juga pengiklanan di Facebook dilihat menyasarkan iklan berdasarkan profil demografi pengguna, minat, suka dan tidak suka terhadap sesuatu produk dan banyak lagi kelebihan lain yang ditawarkan berbanding pengiklanan alternatif.

Oleh yang demikian satu kajian telah dijalankan bagi menilai penggunaan Facebook dalam mengiklankan sesuatu produk. Dalam kajian ini produk Sobella digunakan untuk menilai iklan mereka apabila produk mereka dipasarkan di Facebook. Antara perkara yang dilihat dalam kajian ini adalah pencarian maklumat, hiburan, interaksi sosial dan kesedaran jenamanya di kalangan pelanggan. Secara keseluruhannya, hasil kajian mendapati majoriti responden bersetuju iklan Sobella di Facebook memberikan maklumat yang membantu mereka, selain mempunyai ciri-ciri hiburan, membolehkan interaksi sosial berlaku di kalangan mereka dan juga mampu meningkatkan kesedaran mereka terhadap jenama Sobella.

Di antara maklumat yang membantu pelanggan adalah seperti mengetahui kelebihan produk, promosi terkini, cara penggunaannya, variasi produk, acara atau karnival dan juga cawangan pembelian produk yang terdekat. Selain itu unsur hiburan di dalam iklan Sobella di Facebook seperti mesej yang disampaikan secara santai, mengandungi unsur visual dan muzik yang menarik dan jalan cerita dalam iklan yang menarik dilihat dapat membantu iklan tersebut diterima oleh pelanggan mereka. Manakala interaksi sosial yang berlaku dalam Facebook dilihat membantu pelanggan dalam membuat pilihan yang tepat dengan bantuan dari komuniti Sobella, menjawab sebarang kemusykilan tentang produk, komitmen yang ditunjukkan oleh pengasas Sobella dalam menjawab persoalan pelanggan dan penerimaan cadangan penambahbaikan ataupun aduan pelanggan.

Sementara itu juga, tidak dinafikan terdapat juga kesedaran jenama Sobella di kalangan pengguna iaitu dengan adanya iklan Sobella di Facebook menyebabkan mereka sedar mengenai kewujudan jenama Sobella, mengingatkan mereka kepada jenama tersebut dan juga mereka dapat membezakan antara jenama Sobella dengan jenama yang lain berdasarkan logo dan simbol jenama tersebut. Kejayaan iklan sesuatu produk di Facebook adalah disebabkan ianya boleh menyasarkan demografi yang khusus dengan jumlah pelanggan yang lebih besar dan luas. Sebagai peniaga, penjual dan juga pemasar mereka boleh menggunakan perkhidmatan Facebook dalam pengiklanan produk mereka tidak kira sama ada untuk perniagaan kecil ataupun syarikat terbesar di dunia.

Kesimpulannya, Facebook telah menyediakan platform untuk membolehkan orang ramai berkongsi pengalaman dan maklumat tentang apa sahaja dan sesiapa sahaja. Jika peniaga memahami dan bertindak balas terhadap perkara ini dengan sewajarnya, mereka boleh menjana kempen yang memanfaatkan peluang kesedaran jenama positif percuma yang tersedia.

## Rujukan

- Al-Hadban, N., Al-Ghamdi, H., Al-Hassoun, T., & Hamdi, R. (2014). The Effectiveness of Facebook as a Marketing Tool (Saudi Arabia case study). *International Journal of Management & Information Technology*. 10(2). 1815-1827. <https://doi.org/10.24297/ijmit.v10i2.637>
- Amri Hassan. (2020). Kisah Syu, Pengasas Produk Kosmetik Yang Berniaga Dari Rumah Hingga Memiliki Bangunan Sendiri Harga 7 Angka. *Gempak.Com*. <https://gempak.com/berita-terkini/kisah-syu-pengasas-produk-kosmetik-yang-berniaga-dari-rumah-hingga-miliki-bangunan-sendiri-harga-7-angka-70145>

- Bugeja, M. J. (2006, January 23). Facing the Facebook. *The Chronicle of Higher Education*.  
<http://chronicle.com/article/Facing-The-Facebook/46904>
- Field, K.N., Riebe, E., & Sharp, B. (2012). What's Not to "Like?" Can a Facebook Fan Base Give a Brand The Advertising Reach It Needs? *Journal of Advertising*. 52(2). 262 - 269. <https://doi:10.2501/jar-52-2-262-269>
- Lee Hui Er, Normah Mustaffa & Ali Salman. (2014). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Remaja Lembah Klang Untuk Terus Membaca Dan Membeli Melalui Pengiklanan Facebook. *Jurnal Komunikasi*. 30(1). 229-250. <http://journalarticle.ukm.my/7249/>
- Malaysia ada 28 juta pengguna media sosial. (2021). *Berita Harian*.  
<https://www.bharian.com.my/bisnes/teknologi/2021/09/867407/malaysia-ada-28-juta-pengguna-media-sosial>
- Rosmah Idayu. (2020). Dari 20 Stokis Kini Mencecah 6000 orang, Sobella Cosmetics Berjaya Lahirkan 8 jutawan. *Nona*. <https://www.nona.my/dari-20-stokis-kini-cecah-6000-orang-sobella-cosmetics-berjaya-lahirkan-8-jutawan/>
- Statista Research Department. (2022, October 5th). *Number of Facebook users in Malaysia*.  
<https://www.statista.com/statistics/490484/number-of-malaysia-facebook-users/>
- Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia. (2020). *Kajian Pengguna Internet*.  
<https://www.mcmc.gov.my/ms/resources/statistics/internet-users-survey#>
- Sheldon, K. (2008). An improved way to characterize Internet users. *Journal of Advertising Research*, 42(5). 85 - 94. <https://doi: 10.2501/jar-42-5-85-94>