

**KEGUNAAN DAN KEPUASAN APLIKASI FACEBOOK  
TERHADAP PENIAGA KECIL DI PEKAN, PAHANG**

**NURMAISARAH BINTI KAMARIZATUL AZIRA**



**UMS**

**FAKULTI SAINS SOSIAL DAN KEMANUSIAAN**

**UNIVERSITI MALAYSIA SABAH**

**2022**

## PENGAKUAN

UNIVERSITI MALAYSIA SABAH

BORANG PENGAKUAN STATUS TESIS

JUDUL : CISCO WEBEX AS A PLATFORM FOR E-LEARNING PROCESS FOR STUDENTS AT UNIVERSITI MALAYSIA SABAH DURING COVID-19 ERA

IJAZAH : IJAZAH SARJANA MUDA SAINS SOSIAL

BIDANG : KOMUNIKASI

Saya NURMAISARAH BINTI KAMARIZATUL AZIRA, sesi 2019/2022, mengaku membenarkan tesis ini disimpan di Perpustakaan Universiti Malaysia Sabah dengan syarat-syarat kegunaan seperti berikut:-

1. Tesis ini adalah hak milik Universiti Malaysia Sabah
2. Perpustakaan Universiti Malaysia Sabah dibenarkan membuat salinan untuk tujuan pengajian sahaja.
3. Perpustakaan dibenarkan membuat salinan tesis ini sebagaibahan pertukaran antara institusi pengajian tinggi.
4. Sila tandakan ( / ):

SULIT

(Mengandungi maklumat yang berdarjah keselamatan atau kepentingan Malaysia seperti yang termaktub di dalam AKTA RAHSIA 1972)

TERHAD

(Mengandungi maklumat TERHAD yang telah ditentukan oleh organisasi/badan dimana penyelidikan dijalankan)

TIDAK TERHAD

Disahkan Oleh,

 ANITA BINTI ARSAD  
PUSTAKAWAN KANAN  
UNIVERSITI MALAYSIA SABAH

(Tandatangan Pustakawan)

Maisarah

**NURMAISARAH BINTI KAMARIZATUL AZIRA**

**BA19110303**



(Dr. Lee, Kuok Tiung) Penyelia

Tarikh: 11 Ogos 2022

# PENGAKUAN

Karya ini adalah hasil kerja saya sendiri kecuali nukilan, ringkasan dan rujukan yang tiap-tiap satunya telah saya jelaskan sumbernya.

11 Ogos 2022

*Maisarah*

---

NURMAISARAH BINTI KAMARIZATUL AZIRA

BA19110303



UMMS  
UNIVERSITI MALAYSIA SABAH

## **PENGHARGAAN**

Terlebih dahulu saya ingin mengucapkan syukur Alhamdulillah ke hadirat Allah S.W.T, kerana di atas limpah dan kurniaNya, maka dapatlah saya menyiapkan tesis ini dengan jayanya walaupun menempuhi pelbagai dugaan dan rintangan. Alhamdulillah. Di kesempatan ini, saya ingin mengucapkan jutaan terima kasih yang tidak terhingga kepada Dr Lee Kuok Tiung, selaku penyelia saya di atas kesabaran, sokongan, nasihat dan bimbingan yang diberikan banyak membantu kepada kejayaan dalam penghasilan tesis ini. Segala bantuan, semangat, strategi dan kebijaksanaan beliau telah banyak mengajar saya untuk menjadi seorang penyelidik dan pendidik yang baik. Tidak dilupakan kepada barisan pensyarah dan staf teknikal di Fakulti Sains Sosial dan Kemanusiaan (FSSK), Universiti Malaysia Sabah (UMS) yang sudi berkongsi pengalaman sepanjang pengajian ini. Segala pengalaman yang dilalui pasti tidak dapat dilupakan.

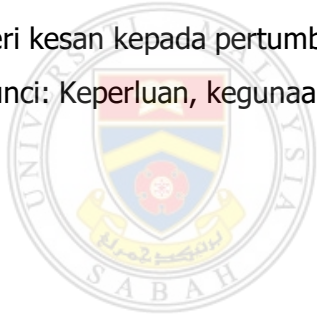
Ribuan terima kasih kepada kedua-dua ibu bapa yang saya hormati, Yati binti Ariffin (Ibu), ahli keluarga yang lain dan kepada rakan-rakan saya terutamanya Saffwan yang telah banyak membantu sepanjang tempoh menyiapkan thesis. Terima kasih atas dorongan, doa, peringatan dan panduan hidup yang amat saya perlukan. Ucapan terima kasih juga semua responden saya yang sudi melibatkan diri dalam kajian yang saya laksanakan ini sama ada secara langsung atau pun tidak.

Akhir kata, ucapan terima kasih juga kepada semua yang terlibat secara langsung dan tidak langsung dalam memberikan sumbangan cadangan dan bantuan dalam menyiapkan tesis ini. Semoga penyelidikan dan tesis ini dapat dijadikan wadah ilmu yang berguna untuk tatapan generasi akan datang

## **ABSTRAK**

Media sosial telah menjadi suatu fenomena pemasaran yang penting dalam persekitaran perniagaan. Penyelidikan yang dilakukan terhadap peniaga kecil di Pekan, Pahang merupakan sesuatu yang unik untuk dikaji memandangkan kini lebih ramai orang menceburi diri dalam bidang perniagaan. Kajian ini memperlihatkan kegunaan dan kepuasan aplikasi facebook daripada survei ke atas 100 orang responden di Pekan, Pahang yang merujuk kepada teori Kegunaan dan Kepuasan (U&G). Hasil dapatan mendapati bahawa peniaga di Pekan, Pahang amat memerlukan penggunaan aplikasi facebook sebagai medium pemasaran. Data penyelidikan juga menunjukkan bahawa peniaga kecil di Pekan, Pahang ini bukan sahaja menggunakan aplikasi facebook sebagai medium pemasaran sahaja, malah mereka turut menjadikan aplikasi facebook sebagai sumber pencarian maklumat, hiburan, integrasi social dan intergrasi peribadi. Mereka turut, menjadikan aplikasi facebook sebagai satu keperluan untuk mendekatkan hubungan yang jauh. Kajian mendapati bahawa, melalui pemasaran secara dalam talian boleh berlaku peningkatan bilangan usahawan peniaga kecil yang akan memberi kesan kepada pertumbuhan ekonomi negara.

Kata kunci: Keperluan, kegunaan, kepuasan dan facebook



UMS  
UNIVERSITI MALAYSIA SABAH

## **ABSTRACT**

Social media has become an important marketing phenomenon in the business environment. The research done on small traders in Pekan, Pahang is something unique to study since more people are now venturing into business. This study shows the use and satisfaction of the Facebook application from a survey of 100 respondents in Pekan, Pahang which refers to the Uses and Satisfaction (U&G) theory. The results found that traders in Pekan, Pahang really need the use of Facebook applications as a marketing medium. The research data also shows that small traders in Pekan, Pahang not only use the Facebook application as a marketing medium, but they also use the Facebook application as a source of information, entertainment, social integration and personal integration. They also, make the facebook application a necessity to bring distant relationships closer. The study found that, through online marketing there can be an increase in the number of small business entrepreneurs which will have an impact on the country's economic growth.

Keywords: Needs, uses, gratification and facebook



UMS  
UNIVERSITI MALAYSIA SABAH

## ISI KANDUNGAN

<b>TAJUK</b>	<b>i</b>
<b>PENGAKUAN</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN</b>	<b>iii</b>
<b>PENGHARGAAN</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAC</b>	<b>vi</b>
<b>ISI KANDUNGAN</b>	<b>vii-viii</b>
<b>SENARAI JADUAL</b>	<b>ix</b>
<b>SENARAI SINGKATAN</b>	<b>x</b>
<b>SENARAI LAMPIRAN</b>	<b>xi</b>
<b>BAB 1 : PENGENALAN</b>	
<b>1.0 Pengenalan</b>	<b>1-2</b>
<b>2.0 Latar belakang</b>	<b>3-4</b>
<b>3.0 Permasalahan Kajian</b>	<b>5</b>
<b>4.0 Objektif Kajian</b>	<b>6</b>
<b>5.0 Skop Kajian</b>	<b>7</b>
<b>6.0 Signifikan Kajian</b>	<b>8</b>
<b>7.0 Kesimpulan</b>	<b>9</b>
<b>BAB 2 : SOROTAN LITERATUR</b>	
<b>2.0 Pengenalan</b>	<b>10-11</b>
<b>2.1 Latar belakang</b>	<b>12</b>
<b>2.2 Tinjauan literature</b>	<b>13-21</b>
<b>2.3 Pengkonsepan</b>	<b>22</b>
<b>2.4 Kesimpulan</b>	<b>23</b>



**UMS**  
UNIVERSITI MALAYSIA SABAH

### **BAB 3 : METODOLOGI KAJIAN**

<b>3.0</b>	<b>Pengenalan</b>	<b>24</b>
<b>3.1</b>	<b>Tatacara pengumpulan Data Kajian</b>	<b>25-31</b>
<b>3.2</b>	<b>Kebolehpercayaan dan Kesahihan</b>	<b>32-35</b>
<b>3.3</b>	<b>Kesimpulan</b>	<b>35</b>

### **BAB 4 : HASIL KAJIAN**

<b>4.1</b>	<b>Pengenalan</b>	<b>36</b>
<b>4.2</b>	<b>Analisis Deskriptif</b>	<b>37-45</b>
<b>4.3</b>	<b>Kesimpulan</b>	<b>45</b>

### **BAB 5 : HASIL PERBINCANGAN**

<b>5.1</b>	<b>Pengenalan</b>	<b>48</b>
<b>5.2</b>	<b>Perbincangan Penemuan</b>	<b>48</b>
<b>5.3</b>	<b>Perbincangan Kerangka Teoritikal</b>	<b>49</b>
<b>5.4</b>	<b>Batasan Kajian</b>	<b>50</b>
<b>5.5</b>	<b>Cadangan Kajian</b>	<b>50</b>
<b>5.6</b>	<b>Kesimpulan</b>	<b>51</b>

<b>Rujukan</b>	<b>52-53</b>
<b>Lampiran</b>	<b>54-66</b>



**SENARAI JADUAL**



**UMS**  
UNIVERSITI MALAYSIA SABAH

## **SENARAI SINGKATAN**

U & G- Kegunaan dan Kepuasan

SD- Standard Deviation



**UMS**  
UNIVERSITI MALAYSIA SABAH

## SENARAI LAMPIRAN

LAMPIRAN A- Borang Soal Selidik (Goggle Form)



UMS  
UNIVERSITI MALAYSIA SABAH

## BAB 1

### 1.0 Pengenalan

Hari ini, "Facebook" masih menjadi salah satu laman rangkaian sosial yang paling banyak digunakan dalam kalangan semua demografi, tanpa mengira umur atau jantina. Thefacebook ialah nama program Facebook yang diperkenalkan oleh Mark Zuckerberg pada tahun 2004. Memandangkan pangkalan penggunaanya yang besar, Facebook kini menjadi raja atau ratu landskap media sosial. Alat internet terbaik untuk perniagaan kecil digunakan untuk menjalankan operasi pemasaran ialah media sosial. Jurang antara strategi yang dirancang dengan strategi sebenar yang akan dilaksanakan boleh dikecilkan dan ditutup melalui media sosial (Kim & Ko, 2012). Alat media sosial untuk pemasaran dalam talian boleh menawarkan platform baharu dan bermanfaat untuk pemilik perniagaan kecil tempatan. Tuntutan ini disahkan oleh Morgan et al. (2006), yang berkata dalam kajian bahawa kemahiran pengurusan teknologi maklumat dan komunikasi yang tidak mencukupi menyebabkan teknologi dan kemudahan yang dibekalkan untuk memperkasakan sebuah syarikat tidak berkesan.

Menurut statistik yang diperolehi dari laman web <https://www.websiterating.com/ms/research/facebook-statistics/> pada tahun 2021 terdapat 87.1% pemasaran yang dilakukan menggunakan aplikasi facebook, sebanyak 44 peratus pengguna telah mengakui bahawa tingkah laku membeli-belah mereka telah dipengaruhi oleh facebook dan kini terdapat lebih daripada 80 juta halaman perniagaan di facebook. Selain itu, pada tahun 2019, terdapat kenaikan tayangan iklan di facebook sebanyak 33% manakala pada tahun 2020 pula, facebook telah menerima sebanyak 94 peratus daripada pendapatan iklan dari telefon bimbit. Jelas menunjukkan bahawa aplikasi 'facebook' ini telah dijadikan sebagai salah satu medium perniagaan bagi peniaga-peniaga kecil.

Kini 'facebook' menjadi salah satu platform untuk memajukan sesuatu empayar perniagaan maya di seluruh dunia. Bukan itu, sahaja, platform facebook ini, membolehkan para peniaga memperkenalkan produk terbaru yang dijualnya kepada rakan-rakan atau kenalan di facebook. Bukan itu sahaja, facebook kini dikenali sebagai salah satu medium perantara untuk perniagaan. Ia memudahkan peniaga untuk mendapatkan target pasaran. Oleh itu, apabila seseorang peniaga ingin menyebarkan mengenai sesuatu barangan baharu atau membangunkan perniagaan ianya sesuatu mudah. Hal ini kerana, facebook telah menjadi salah satu platform komunikasi tanpa henti kerana setiap saat pasti ada ahli baru dalam ruangan rakan. Tambahan pula, dalam sehari jutaan pengguna akan melihat apa yang terbaru

dalam halaman utama facebook mereka. Seharusnya, peniaga-peniaga kecil mengambil kesempatan tersebut dengan mempromosikan barangan atau produk dijualnya.



UMS  
UNIVERSITI MALAYSIA SABAH

## 2.0 LATAR BELAKANG

Pada tahun 2004, pelajar Universiti Harvard Mark Zuckerberg memperkenalkan Facebook buat kali pertama. Pada masa pelancaran Facebook, hanya pelajar Universiti Harvard dengan alamat edu.e-mel dibenarkan untuk mendaftar sebagai pengguna. 4300 pelajar mendaftar sebagai pengguna Facebook dalam tempoh dua minggu pertama pelancaran awam Facebook. Laman web Facebook kemudian mendapat populariti pada skala global. Pada masa ini, bilangan pengguna yang telah mendaftar semakin meningkat dari semasa ke semasa, mencecah 124 juta pengguna pada tahun 2008. (Bumgarner, 2007). Disebabkan peningkatan bilangan pengguna berdaftar, pengguna Facebook kini melawati 1.6 bilion akaun setiap hari. Rakyat Malaysia juga memupuk minat terhadap Facebook. Persatuan Digital Malaysia (MDA) menjalankan tinjauan pendapat di laman rangkaian sosial paling popular di Malaysia, dan keputusannya mendedahkan bahawa facebook mempunyai sehingga 8 juta pengguna berdaftar. Disebabkan ini, aplikasi Facebook kini mempunyai pengguna paling berdaftar di mana-mana rangkaian sosial di Malaysia (Berita Harian Online, 2010). Angka ini menunjukkan secara serong bahawa Facebook adalah rangkaian sosial yang paling banyak digunakan di Malaysia. Menurut kajian terdahulu, penggunaan Facebook dilakukan untuk mengekalkan perhubungan, meluangkan masa, mengambil bahagian dalam komuniti maya, menghiburkan, berasa baik, berkawan, mendedahkan diri, dan mengumpul pengetahuan (Ishii, 2008; Sejrup, 2009).

Dengan kepelbagaian laman web, perkhidmatan, dan aktiviti yang menjalankan pelbagai proses, seperti proses kolaborasi, perkongsian, dan pendemokrasian pengguna internet, media sosial ini telah menggabungkan beberapa ciri penting (Junco, 2010). Media sosial ialah alat untuk interaksi sosial dalam talian yang memperkenalkan jenis komunikasi baharu ke dalam arus perdana. Melalui media sosial, tidak ada had untuk julat komunikasi. Cara orang berhubung antara satu sama lain dalam organisasi, komuniti, malah sesama mereka telah berubah akibat fenomena ini. Pendekatan komunikasi media sosial, menurut Rothschild (2011), melibatkan beberapa teknik, seperti forum dalam talian, blog sosial, blog mikro, podcast, foto, video, analisis undian pengguna, dan penanda buku sosial. Pengguna internet khususnya kini mempunyai pelbagai pilihan untuk cara berkomunikasi dengan pengguna internet lain kerana kepada cabang ini variasi media sosial dalam metodologi. Selain itu, media sosial, khususnya, mempunyai keupayaan luar biasa untuk membantu perniagaan dalam membangunkan penjenamaan produk mereka melalui rangkaian, komunikasi dan pembinaan komuniti (Erdogmus & Cicek, 2012).

Pengguna terbaik program internet Facebook untuk tujuan pemasaran adalah perniagaan kecil. Facebook dan platform media sosial yang lain boleh membantu merapatkan jurang antara strategi yang dimaksudkan dengan strategi sebenar yang dilaksanakan (Kim & Ko, 2012). Oleh itu, Facebook adalah platform media sosial yang popular dalam masyarakat hari ini. Sudah tentu, bahagian pasaran syarikat boleh meningkat dengan menggunakan media sosial untuk mempromosikannya.

Facebook dan platform media sosial yang lain boleh membantu merapatkan jurang antara strategi yang dimaksudkan dengan strategi sebenar yang dilaksanakan (Kim & Ko, 2012). Oleh itu, facebook adalah platform media sosial yang popular dalam masyarakat hari ini. Sudah tentu, bahagian pasaran syarikat boleh meningkat dengan menggunakan media sosial untuk mempromosikannya. Hal ini kerana memperkenalkan perniagaan kepada orang ramai melalui media sosial adalah cara yang paling mudah dan berpatutan untuk melakukannya. Media sosial telah berkembang menjadi alat yang boleh membantu dalam pencapaian matlamat, sama seperti teknik pemasaran lain.



UMS  
UNIVERSITI MALAYSIA SABAH

### **3.0 PERNYATAAN MASALAH**

Facebook kini merupakan platform media sosial yang biasa digunakan. Sudah tentu, melakukan ini akan meningkatkan bahagian pasaran syarikat. Ini disebabkan oleh fakta bahawa platform media sosial adalah antara cara paling mudah dan paling murah untuk memperkenalkan perniagaan kepada khalayak umum. Media sosial telah berkembang menjadi alat yang boleh membantu dalam pencapaian matlamat, sama seperti teknik pemasaran lain. Menggunakan media sosial untuk pemasaran memerlukan masa dan usaha. Peniaga mesti sedar akan kepentingan mereka sendiri dan memahami keperluan dan kehendak pelanggan mereka. Namun, yang menjadi permasalahan dalam kajian ini, tidak semua peniaga mahir menggunakan aplikasi facebook tambah pula apabila peniaga-peniaga tersebut sudah berusia. Mereka perlu mempelajari dan mendalami cara untuk menggunakan aplikasi facebook. Peniaga-peniaga ini perlu menggunakan aplikasi facebook kerana aplikasi facebook ini mampu untuk meluaskan pasaran, sebagai pusat jualan, dan sebagai platform pemasaran dan promosi percuma. Secara tidak langsung, peniaga-peniaga kecil ini dapat mengejar arus teknologi yang semakin berkembang ini dan terus memajukan perniagaan mereka.



UMS  
UNIVERSITI MALAYSIA SABAH



#### 4.0 OBEJEKTIF

Kajian ini dilaksanakan adalah untuk mengenal pasti penggunaan aplikasi facebook dalam kalangan peniaga kecil di Pekan, Pahang. Secara khususnya, objektif penyelidikan ini adalah seperti berikut:

- (i) Untuk mengenal pasti keperluan facebook dalam kalangan peniaga kecil di Pekan, Pahang.
- (ii) Untuk mengenal pasti kegunaan facebook dalam kalangan peniaga kecil di Pekan, Pahang.
- (iii) Untuk mengenal pasti kepuasan facebook terhadap peniaga kecil di Pekan, Pahang



UMS  
UNIVERSITI MALAYSIA SABAH

## **5.0 SKOP KAJIAN**

Kajian ini dilakukan di Pekan, Pahang dan melibatkan seramai 60 orang peniaga kecil untuk dijadikan responden dalam kajian ini. Kajian ini tertumpu kepada peniaga-peniaga kecil dalam penggunaan aplikasi facebook dalam kalangan peniaga kecil di Pekan, Pahang.



**UMS**  
UNIVERSITI MALAYSIA SABAH

## **6.0 TUJUAN KAJIAN**

Kajian ini dilaksanakan adalah bertujuan untuk mengenal pasti keperluan facebook dalam kalangan peniaga kecil di Pekan, Pahang. Selain itu, untuk mengenal pasti kegunaan facebook dalam kalangan peniaga kecil di Pekan, Pahang. Seterusnya, untuk mengenalpasti cabaran yang dihadapi oleh peniaga kecil dalam menggunakan facebook.

Kajian ini diharapkan dapat menambahkan kemahiran mengenai teknologi yang semakin berkembang ini. Mereka boleh menggunakan aplikasi facebook untuk meluaskan pasaran perniagaan mereka. Selain itu, peniaga-peniaga ini tidak akan ketinggalan dalam dunia teknologi yang serba canggih ini. Diharapkan kajian dapat memberikan satu gambaran yang sebenar mengenai pentingnya aplikasi facebook dan media sosial yang lain dalam kehidupan terutamanya kepada para peniaga.



UMS  
UNIVERSITI MALAYSIA SABAH

## **7.0 KESIMPULAN**

Dalam bab satu, mengandungi pengenalan dan latar belakang kajian, pernyataan masalah, objektif, dan persoalan kajian, teori kegunaan dan gratifikasi, skop kajian dan kepentingan kajian. Bab seterusnya akan berdasarkan kajian literatur yang akan menjadi Bab dua.

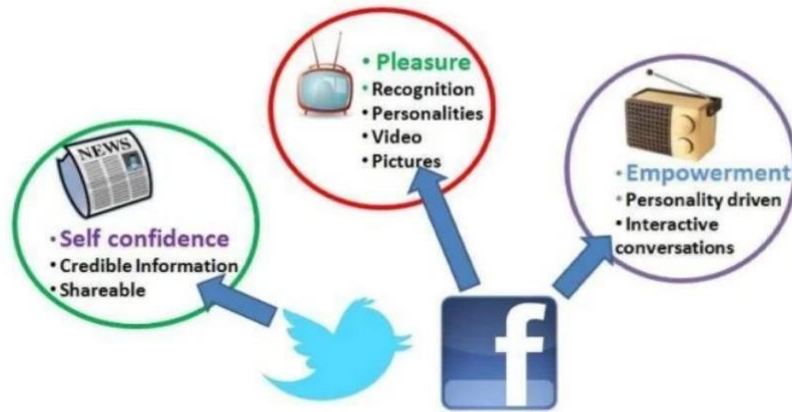


UMS  
UNIVERSITI MALAYSIA SABAH

## BAB 2

### 2.0 PENGENALAN

## Uses and Gratification Theory



**Rajah 1: Teori kegunaan dan kepuasan**

Hipotesis Kegunaan dan Kepuasan (U&G) adalah yang digunakan dalam penyiasatan ini. (Katz, 1974) menyebut teori ini sebagai pendekatan yang dilihat amat sesuai untuk memahami penggunaan media dan tindakan khalayak sebenar. Sebenarnya, tahun 1940-an menandakan permulaan kajian khalayak dan media, yang berpusat pada kesan langsung komunikasi terhadap khalayak. Teori ini menjelaskan mengapa pengguna memilih medium tertentu serta fungsi medium berfungsi untuk mereka. Ia cuba menyiasat kepuasan yang dialami oleh khalayak yang menggunakan pelbagai jenis media. Teori kegunaan dan kepuasan (U&G) menerangkan sebab dan cara orang secara aktif mencari media tertentu untuk memenuhi keperluan tertentu. Oleh itu, teori u&g ini dipilih kerana teori ini melibatkan media dan berpusatkan khalayak komunikasi massa. Sememangnya teori ini sesuai diaplikasikan dalam penyelidikan ini. Oleh itu, dalam kajian ini, kebanyakan peniaga menggunakan aplikasi facebook untuk meluaskan pasaran, sebagai pusat jualan, dan sebagai platform pemasaran dan promosi percuma.

Dalam kajian ini, teori kegunaan dan kepuasan (U&G) digunakan. Pengguna mempunyai hak untuk memilih media yang mereka inginkan untuk memperoleh apa yang mereka inginkan dan bagaimana untuk mendapatkan media yang terbaik, menurut Littejohn (2002). Aplikasi Facebook dianggap sebagai alat untuk menggalakkan penglibatan peribadi antara mereka.

Oleh itu, teori ini menerangkan mengapa pengguna memilih media tertentu dan apakah peranan medium tersebut terhadap mereka.

Aplikasi facebook ini amat berguna terhadap peniaga-peniaga kecil yang menggunakan internet untuk memberi kepuasan terhadap mereka. Melalui aplikasi facebook ini, peniaga-peniaga kecil dapat membuat pemasaran secara atas talian untuk memajukan sesuatu peniagaan maya ke serata dunia. Hal ini kerana, facebook ini dikenali sebagai salah satu medium perantara untuk perniagaan.

Dalam hal ini, peniaga-peniaga kecil menggunakan aplikasi facebook ini bagi mendapatkan kepuasan untuk memperoleh lebih ramai pelanggan melalui perkongsian pemasaran yang dilakukan oleh mereka melalui aplikasi facebook. Oleh itu, teori ini sangat sesuai digunakan kerana ia sangat berkaitan dengan kajian ini. Contohnya, menerusi facebook peniaga dapat menyebarkan atau memperkenalkan produk terbaru yang dijualnya kepada rakan-rakan atau kenalan di facebook, secara tidak langsung ia memudahkan peniaga kecil untuk mendapatkan target pasaran dan sasaran pelanggan.



UMS  
UNIVERSITI MALAYSIA SABAH

### **2.2.1 LATAR BELAKANG TEORI KEGUNAAN DAN KEPUASAN U&G**

Teori kegunaan dan kepuasan (U&G), yang pertama kali dicadangkan oleh Katz, Blumler, dan Gurevitch pada tahun 1974, adalah berdasarkan idea bahawa khalayak media adalah pengguna yang terlibat yang menggunakan media untuk memenuhi keperluan tertentu. Pengguna mungkin mengalami pelbagai jenis dan tahap kepuasan hasil daripada permintaan untuk media, yang diterjemahkan ke dalam pelbagai elemen penggunaan media yang berbeza. Keperluan khalayak untuk menggunakan media berfungsi sebagai dorongan untuk semua aktiviti berkaitan media. Ini menyebabkan ahli akademik seperti McQuail (2000) mendakwa bahawa penonton media benar-benar berorientasikan matlamat. Jika objektif yang mendorong individu menggunakan media untuk bertindak tercapai, mereka akan berasa puas. Namun, jika objektif atau tujuan tidak tercapai, maka pengguna akan kecewa.

Selain itu, meningkatkan pengetahuan, mengelakkan kesunyian, membuang masa, melepaskan diri, dan mengesahkan pengalaman sendiri dengan orang lain adalah beberapa keinginan awal yang diterangkan oleh Katz, Gurevitch, dan Hass (1973). Keperluan untuk jurutera media yang berfungsi sebagai titik perhubungan awal khalayak dengan media. Ini menyebabkan ahli akademik seperti McQuail (2000) mendakwa bahawa penonton media benar-benar berorientasikan matlamat. Jika objektif yang mendorong individu menggunakan media untuk bertindak tercapai, mereka akan berasa puas. Walau bagaimanapun, jika hasil atau tujuan yang dimaksudkan tidak tercapai, pengguna akan kecewa. Katz, Gurevitch, dan Hass (1973) menyifatkan beberapa keinginan awal sebagai keinginan untuk belajar lebih lanjut, melarikan diri kesunyian, mensia-siakan masa, melepaskan diri, dan mengesahkan pengalaman sendiri dengan orang lain. Tiga kategori keperluan-kognitif, hiburan, dan pembentukan identiti diri-telah dicadangkan oleh Blumler (1979).

Terdapat keperluan tambahan lain yang wujud. Teori ini menjelaskan mengapa pengguna memilih medium tertentu serta fungsi yang medium berfungsi untuk mereka. Ia cuba menyiasat kepuasan yang dialami oleh khalayak yang menggunakan pelbagai jenis media. Teori kegunaan dan kepuasan (U&G) bertujuan untuk menerangkan bagaimana dan mengapa orang ramai secara aktif mencari media tertentu untuk memenuhi kehendak tertentu. U&G ialah kaedah komunikasi massa yang memfokuskan kepada pemahaman khalayak.

### **2.2.2 TINJAUAN LITERATURE**

Terdapat beberapa pengkaji yang telah menjalankan kajian tentang kegunaan dan kepuasan facebook dan hasil kajian telah menunjukkan bagaimana aplikasi facebook mampu mencapai kepuasan penggunanya.

Selaras dengan kajian terdahulu bertajuk "Reka bentuk laman media sosial berdasarkan dimensi keterlihatan untuk usahawan mikro." Beliau menjelaskan bahawa media sosial membolehkan pemilik perniagaan untuk menyatakan pendapat mereka tentang sesuatu produk, sama ada baik atau tidak baik. Alat Internet terbaik untuk digunakan oleh pemilik perniagaan kecil dan sederhana ialah media sosial untuk tujuan pemasaran (Odoom, Anning-Dorson, & Acheampong, 2017). Menurut Morgan et al. (2006), teknologi dan kemudahan yang digunakan untuk memperkasakan firma yang menggunakan teknologi maklumat adalah sia-sia sekiranya penguasaan 3 dan kapasiti mengendalikan teknologi maklumat dan komunikasi berada pada tahap yang rendah. Kenyataan ini telah disokong oleh kajian mereka.

Menurut laporan ini, orang ramai menggunakan Facebook sebagai alat pemasaran. Facebook, platform rangkaian sosial yang popular, sering digunakan semata-mata sebagai alat komunikasi antara kenalan rangkaian sosial. Ini disebabkan oleh fakta bahawa pemasaran Facebook agak murah dan termasuk ciri seperti panggilan audio dan video, imej, video dan pemesejan segera yang boleh dihantar dan diterima melalui Internet. Selain itu, fenomena pautan "suka" dalam program Facebook berguna kerana ia membolehkan perniagaan mengetahui tentang reputasi mereka dan maklum balas pelanggan tentang barangan dan perkhidmatan mereka. Ini menunjukkan bahawa media sosial mungkin merupakan alat pemasaran yang sangat berkesan dan praktikal untuk perniagaan kecil.