

Artikel

Impak Media Sosial dalam mempengaruhi Penggunaan Gula (*The Impact of Social Media in affecting Sugar Consumption*)

Muhammad Johan Syahid Jauhari¹, Norain Mod Asri^{1*} & Azrina Abdullah Al-Hadi²

¹Pusat Kajian Pembangunan Inklusif dan Lestari, Fakulti Ekonomi dan Pengurusan, Universiti Kebangsaan Malaysia, 43600 Bangi, Selangor, Malaysia

²Pusat Kajian Perniagaan Global dan Ekonomi Digital, Fakulti Ekonomi dan Pengurusan, Universiti Kebangsaan Malaysia, 43600 Bangi, Selangor, Malaysia

*Pengarang Koresponden: norain@ukm.edu.my

Diserah: 03 Mac 2023

Diterima: 23 Ogos 2023

Abstrak: Media sosial kini menjadi platform penting yang efektif dalam penyebaran pelbagai maklumat termasuklah informasi berkaitan kesihatan. Justeru, kajian ini bertujuan untuk mengenalpasti impak media sosial dalam mempengaruhi penggunaan gula di kalangan belia sekitar Lembah Klang. Menerusi aplikasi Model Penerimaan Teknologi (TAM) dan kaedah kualitatif (temubual mendalam) yang dianalisis dengan menggunakan NVIVO, empat dapatan diperolehi. Pertama, persepsi kebergunaan menunjukkan kebanyakan informan menggunakan media sosial untuk mencari informasi kesihatan mengenai pengambilan gula terutama yang boleh memberi pengetahuan kepada diri sendiri mengenai penjagaan kesihatan yang berkait dengan gula. Kedua, menerusi persepsi kemudahan penggunaan, informan berpandangan bahawa media sosial merupakan medium perantaraan yang mudah untuk memperolehi sebarang maklumat terkini berkaitan kesihatan gula. Ketiga, di bawah perubahan tingkah laku, maklumat yang diperolehi dari media sosial mengenai kesihatan gula juga didapati telah mendorong kepada perubahan tingkah laku individu yang positif. Akhir sekali, perubahan tingkah laku tersebut turut mengubah niat pembelian dan penggunaan sebenar produk bergula. Implikasinya dari dapatan dari kajian ini telah membolehkan kepentingan media sosial dalam penyebaran maklumat berkaitan kesihatan terutama sekali penggunaan gula dapat diketahui dengan jelas.

Kata kunci: Media sosial; gula; kesihatan; Model TAM; penggunaan

Abstract: Social media is now an important platform that is effective in dissemination of various information including health-related information. Thus, this study aims to identify the impact of social media in influencing the consumption of sugar among youth around the Klang Valley. Using the application of the Technology Acceptance Model (TAM) and qualitative methods (in-depth interviews) analyzed using NVIVO, four findings were obtained. First, the perceived usefulness shows that most informants use social media to find health information about sugar intake, especially information which can give them knowledge about health care related to sugar. Second, through the perceived ease of use, informants believe that social media is an easy intermediary medium to obtain any updated information related to sugar health. Third, under behaviour change, information obtained from social media about sugar health was also found to have led to positive individual behavioral change. Finally, the change in behavior also changes the purchase intention and the actual consumption of sugary products. The implications of the findings from this study have enabled the importance of social media in spreading health-related information, especially the use of sugar, to be clearly known.

Keywords: Social media; sugar; health; Model TAM; consumption

Pengenalan

Era digital kini memperlihatkan kepentingan media sosial dalam penyebaran maklumat dan memenuhi keperluan sosial orang ramai dengan mewujudkan rangkaian sosial yang agak kompleks. Pengguna boleh mencari, mengimbas maklumat di media sosial dan berkongsi maklumat dengan rakan, keluarga dan orang lain, malah orang yang tidak dikenali (Zhang & Jung, 2019). Ini bererti pengguna media sosial boleh menjadi penerima maklumat yang pasif dalam proses komunikasi dan berkongsi maklumat yang mereka perolehi secara aktif dengan orang yang tidak dikenali. Pada tahun 2021, menurut Jabatan Perangkaan Malaysia, majoriti pengguna perkhidmatan teknologi maklumat dan komunikasi (ICT) menggunakan telefon bimbit (98.7%) dan internet (96.8%) serta menyertai jaringan sosial menerusi internet (99%). Maka tidaklah menghairankan apabila 91.7% daripada populasi Malaysia merupakan pengguna media sosial yang aktif (Statista, 2022) dengan *Facebook* menjadi platform media sosial sering digunakan (Muller, 2021).

Satu perkembangan yang menarik adalah pengguna kini turut menggunakan media sosial bagi tujuan kesihatan termasuklah bagi berkomunikasi dan berkongsi maklumat dengan keluarga, rakan-rakan dan penyedia perkhidmatan berkaitan kesihatan seperti doktor, pengurusan hospital, pakar penjagaan makanan dan jurulatih senaman. Tetapi, didapati amalan diet pengguna masih tidak begitu memuaskan. Hal ini ditambah lagi dengan kewujudan pelbagai platform di media sosial yang mempromosi pelbagai makanan kurang sihat terutama minuman bergula manis (SSB - *Sweet Sugar Beverage*). Perlu diingatkan pengambilan minuman bergula secara berlebihan boleh menyebabkan penambahan berat badan yang tidak sihat, diabetes serta kesan negatif yang lain (WHO, 2015). Di samping itu, pemasaran dan promosi meluas makanan bergula ini menjana isyarat penggalak kelaparan yang mengatasi isyarat kenyang dan boleh membawa kepada pengambilan gula yang berlebihan (Cohen, 2008). Jelas sekali pengaruh media sosial yang tidak terkawal juga boleh membawa kepada gaya hidup yang tidak sihat.

Rentetan itu, kajian ini bertujuan untuk mengenalpasti impak media sosial dalam mempengaruhi penggunaan gula di kalangan belia sekitar Lembah Klang. Kajian ini amat penting kepada pembuat dasar terutama agensi kerajaan dan swasta yang terlibat dalam industri kesihatan agar dasar berkaitan kesihatan awam dapat dirangka dan dilaksanakan secara berkesan. Kajian ini turut memberikan sumbangan dari beberapa aspek. Pertama, kajian ini menggunakan kaedah temubual dan analisis Nvivo yang membolehkan semua pandangan yang diluahkan oleh informan dirakam dan dikaji. Kedua, sampel belia dipilih memandangkan belia merupakan golongan yang produktif dalam penjana pendapatan, lantas gaya hidup dan penjagaan kesihatan mereka perlu dikenalpasti untuk mengetahui kecenderungan mereka kekal sihat dan terus aktif dalam pasaran buruh. Ketiga, hanya sampel di Lembah Klang sahaja yang dipilih disebabkan penggunaan ICT dan internet di Lembah Klang adalah tinggi, lantas kepentingan media sosial dalam penyebaran maklumat berkaitan kesihatan terutama sekali penggunaan gula dapat diketahui dengan jelas.

Kajian Lepas

1. Media Sosial

Media sosial ialah teknologi interaktif yang memudahkan penciptaan dan perkongsian maklumat, idea, minat dan bentuk ekspresi lain melalui komuniti dan rangkaian maya (Obar, 2015). Ini bererti media sosial merupakan platform maya di mana orang ramai berkongsi pendapat, pengalaman, foto dan video mereka di media sosial. Pengguna biasanya mengakses perkhidmatan media sosial melalui aplikasi berasaskan web pada desktop mereka, atau memuat turun perkhidmatan yang menyediakan keupayaan media sosial kepada peranti mudah alih mereka, seperti telefon pintar dan tablet. Apabila pengguna menggunakan perkhidmatan elektronik ini, mereka mencipta platform yang sangat interaktif di mana individu, komuniti dan organisasi boleh berkongsi, mencipta bersama, berbincang, melibatkan diri dan mengubah suai kandungan susun atur sendiri yang dijana pengguna atau diterbitkan dalam talian (Schivinsk, et al., 2020). Malah, media sosial turut digunakan secara meluas untuk merakam kenangan, mempelajari dan meneroka sesuatu, promosi, berkawan dan menjana idea melalui penciptaan blog, podcast, video dan sebagainya (Chivinski, et al., 2011).

2. Media Sosial Sebagai Sumber Maklumat Kesihatan

Terdapat pelbagai fungsi media sosial termasuklah sebagai sumber untuk mendapat ilmu pengetahuan mengenai kesihatan. Kelebihan sosial media ini telah memudahkan semua golongan termasuklah ibu bapa yang memiliki anak-anak kecil di mana mereka perlu mencari maklumat kesihatan untuk diamalkan di rumah. Hal ini turut mencerminkan peranan media sosial dalam menyediakan sokongan untuk golongan ibu bapa (Pretorius et al., 2019). Di samping itu, media sosial dikatakan mempunyai kos efektif dalam menyampaikan maklumat. Sebagai contoh, sesebuah organisasi atau firma biasa menggunakan platform media sosial untuk melaksanakan kursus latihan secara dalam talian. Namun, didapati wujud perbezaan yang signifikan antara markah ujian pra dan ujian pasca bagi pengetahuan kesihatan dan tingkah laku sihat, lantas ini membuktikan intervensi yang menggunakan media sosial ini adalah berkesan. (Weng, et al., 2019).

Terdapat badan kerajaan menggunakan platform media sosial ini untuk menjalankan kempen kesedaran kesihatan ke arah meningkatkan penglibatan gaya hidup sihat dari orang ramai. Contohnya, Facebook merupakan platform yang menyediakan pendidikan berkaitan pemakanan dan memudahkan penglibatan ramai ibu bapa (Swindle, et al., 2018). Kemudahan pencarian seperti Facebook algorithm pula membantu pengguna internet mencari sebarang maklumat berkaitan makanan yang sihat. Perlu dijelaskan bahawa algorithm atau *search algorithm* ini juga turut ditawarkan menerusi platform media sosial yang lain untuk membantu pengguna internet mencari maklumat dalam media sosial tersebut (Kite et al., 2016). Tetapi, didapati pengguna internet cenderung mencari maklumat gaya hidup sihat seperti diet, senaman dan resepi makanan di internet dengan *hashtag* yang popular adalah seperti *vegan homemade* dan *organic* (Pilař, L. et al, 2021).

3. Media Sosial dan Komuniti dalam Talian

Komuniti dalam talian merupakan komuniti yang ahlinya berinteraksi antara satu sama lain di alam maya atau menerusi internet. Ahli komuniti ini yang terdiri daripada rakan internet, ahli keluarga, *influencer* dan peminat biasanya berkongsi maklumat dan minat yang sama untuk dibincangkan. Kewujudan komuniti ini didapati telah meningkatkan penglibatan ahlinya dalam isu berkaitan persekitaran kesihatan, lantas mereka dilihat lebih sihat (Dessart et al., 2019). Dalam masa yang sama, komuniti dalam talian ini menyediakan platform baharu untuk menggalakkan ibu bapa dan penjaga membuat makanan yang dimasak di rumah untuk kanak-kanak, yang mana ini dilihat sebagai pilihan yang lebih sihat daripada makanan komersial yang lain. Malah, komuniti internet tersebut menggalakkan antara satu sama lain untuk mengamalkan makanan yang sihat untuk anak-anak seperti masak makanan yang kurang berminyak atau gula. Ini adalah lebih baik daripada makanan yang dimasak di luar atau makanan proses (Supthanasup et al, 2021). Di samping itu, *influencer* juga akan menggalakkan pengikut mereka (*fan*) untuk mengikuti mereka mengamalkan makanan yang sihat (Rahman, et al., 2018). Namun, didapati kurang *influencer* yang berkaitan pengambilan sayuran atau pengurangan pengambilan gula di media sosial (Folkvord, 2020). Selain itu, tekanan rakan alam maya juga merupakan elemen penting dalam komunikasi dalam talian di laman rangkaian sosial. Mereka dapat mempengaruhi ahli mereka untuk kekal sihat (Chung, et al., 2021). Penglibatan mereka ini dalam media sosial sememangnya penting untuk mempengaruhi rakan sebaya mereka agar makan makanan yang sihat (Murphy, et al., 2020).

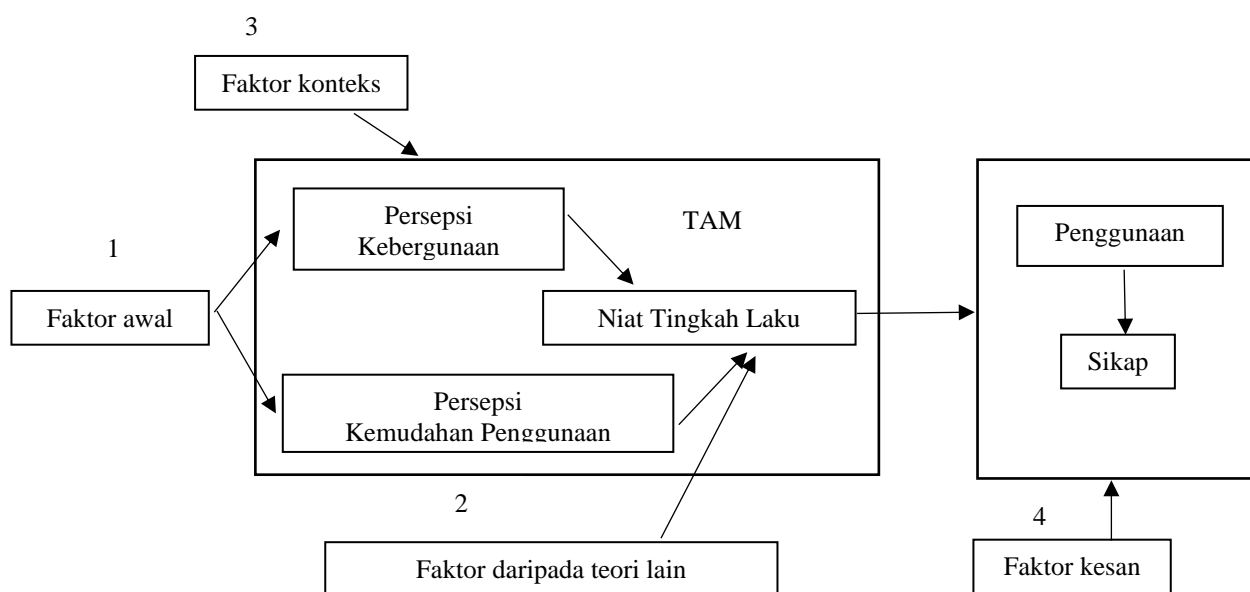
4. Media Sosial dan Tabiat Pengambilan Gula

Penggunaan media sosial seringkali dikaitkan dengan tabiat pemakanan yang tidak baik dan bentuk badan yang negatif terutama sekali dalam kalangan pengguna dewasa muda (Wilksch et al., 2020). Walaupun begitu, bagi mengatasi masalah penggunaan gula berlebihan pula, banyak firma serta organisasi kerajaan dan bukan kerajaan melaksanakan kempen yang berkaitan dengan pengurangan pengambilan gula. Ini dapat meningkatkan pemahaman pengguna tentang pengambilan makanan seharian (Samoggia & Ruggeri, 2020). Selain mengajar golongan muda mengamalkan pemakanan sihat, langkah lain turut diambil dengan memperkenalkan panduan untuk remaja mewujudkan niat menjaga kesihatan, cara mengelakkan rangsangan yang menggoda dalam persekitaran dan cara menangani tekanan rakan sebaya (Melbye et al., 2018). Namun, memandangkan minuman bergula tidak boleh diambil secara berlebihan, maka sewajarnya perlu ada garis panduan yang jelas tentang penggunaan minuman manis dan jus untuk orang dewasa dan kanak-kanak yang mana panduan ini perlu disampaikan secara meluas seperti di media sosial (Samoggia & Ruggeri, 2020).

Kerangka Teori

1. Model Penerimaan Teknologi (Technology Acceptance Model – TAM)

Model Penerimaan Teknologi (TAM) menjelaskan dan meramalkan kesediaan pengguna untuk menerima atau menolak sesuatu teknologi komputer (Durodolu, 2016). Model ini menggunakan dua pemboleh ubah, iaitu persepsi kebergunaan (*perceived usefulness* - PU) dan persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use* - PEOU) untuk mengukur sikap pengguna terhadap teknologi maklumat dan seterusnya penerimaan pengguna terhadap teknologi maklumat. Berdasarkan Rajah 1, TAM memberikan dasar untuk menilai bagaimana pengubah luaran mempengaruhi keyakinan, sikap, dan niat untuk menggunakan sesuatu teknologi.



Rajah 1. TAM dan Empat Kategori Modifikasi
Sumber: King & He, 2006

Secara spesifiknya, TAM menjelaskan bahawa penggunaan sebenar seseorang terhadap sistem teknologi sama ada secara langsung atau tidak langsung dipengaruhi oleh persepsi kebergunaan (PU), persepsi kemudahan penggunaan (PEOU), sikap, niat tingkah laku dan penggunaan sebenar. PU ditakrifkan sebagai tahap di mana pengguna percaya bahawa prestasi pengguna boleh dipertingkatkan dengan menggunakan sistem manakala PEOU didefinisikan sebagai tahap keyakinan pengguna terhadap kemudahan penggunaan dan pembelajaran sendiri sistem. Dalam masa yang sama, TAM juga mencadangkan bahawa faktor luaran mempengaruhi niat dan penggunaan sebenar melalui kesan pengantara ke atas persepsi kebergunaan (PU) dan persepsi kemudahan penggunaan (PEOU). Jika diperhalusi, TAM sebenarnya dapat menentukan tingkah laku pembelian (Guritno & Siringoringo, 2013) memandangkan PU secara langsung mempengaruhi niat pengguna untuk menggunakan teknologi.

Seterusnya, persepsi kemudahan penggunaan (PEOU) pula adalah faktor utama dalam menentukan kesediaan orang ramai untuk menerima pakai sesebuah inovasi perkomputeran. PEOU sebenarnya merujuk kepada penerimaan pengguna terhadap peranti teknikal dan penerimaan individu terhadap keupayaan untuk menggunakan sistem inovatif yang pengguna anggap tidak mempunyai masalah menggunakan sistem dan mudah digunakan (Davis, 1989). Malah, telah dibuktikan bahawa PEOU memberikan kesan ketara terhadap niat penggunaan, sama ada secara langsung atau tidak langsung (Venkatesh and Morris, 2003). Dalam masa yang sama, Mehra et al. (2020) menyimpulkan bahawa PEOU penting dalam keputusan pelanggan untuk membuat pembelian dalam aplikasi memandangkan ia memberikan penyelesaian kepada ketidakpastian pengguna tentang nilai sebenar produk. Muhonen (2015) pula menunjukkan PEOU yang dikaitkan dengan pembelian dalam aplikasi mudah alih sememangnya berkaitan dengan sikap pengguna.

Selanjutnya, niat membeli ialah proses integratif yang menggunakan pengetahuan untuk membandingkan dan memilih antara dua atau lebih alternatif (Said et al., 2020; Fortunata dan Toni, 2020). Lazimnya, pengguna membeli daripada jenama kegemaran mereka (Dhiman et al., 2018). Namun begitu, keputusan membeli ialah pilihan dua atau lebih pilihan berbeza yang membawa kepada keputusan untuk membeli atau tidak membeli. Apabila pelanggan membuat pilihan, mereka harus mempunyai akses alternatif. Proses membuat pilihan pembelian memerlukan pengumpulan pelbagai jenis maklumat (Hildebrand & Bergner, 2021). Tindakan menggabungkan semua maklumat yang diperoleh pengguna ke dalam pertimbangan nilai boleh digunakan untuk memutuskan antara dua atau lebih pilihan supaya mereka dapat memilih produk (Miller et al., 2020). Jika pelanggan terpaksa membatalkan pembelian mereka atau beralih ke pilihan lain, niat membeli mereka mungkin berubah (Diemer et al., 2020).

Rajah 1 turut menunjukkan empat kategori modifikasi TAM (King & He, 2006) iaitu kesan faktor awal, faktor konteks, faktor daripada teori lain dan faktor kesan. Kajian ini mengambil kira tindakan kerajaan mengenakan cukai eksais ke atas gula sebagai salah satu faktor daripada teori lain yang mempengaruhi niat tingkah laku pengguna dan dijangka dapat mengurangkan permintaan minuman bergula. Impak pencukaaian ini akan dirasakan oleh pengguna melalui peningkatan harga minuman bergula. Mengikut teori permintaan kenaikan harga suatu barangan akan mengakibatkan penurunan permintaan terhadap barangan tersebut. Cukai eksais ke atas minuman bergula (SSBs) dilaksanakan pada tahun 2019 iaitu melibatkan produk minuman bergula pada harga RM0.40 seliter. Untuk minuman berkarbonat dan tidak berkarbonat yang mengandungi lebih 5 gram gula bagi setiap 100 ml, jus buah-buahan dan sayur-sayuran yang mengandungi lebih 12 gram gula bagi setiap 100 ml serta minuman berasaskan susu berperisa UHT yang mengandungi lebih 7 gram gula bagi setiap 100 ml. Rentetan itu, model modifikasi TAM seperti di Rajah 1 juga boleh diaplikasi untuk mengenalpasti niat terhadap pembelian atau penggunaan gula.

Metodologi

1. Rekabentuk Kajian

Kajian ini menggunakan bentuk kualitatif iaitu kaedah temubual terhadap informan untuk mengenalpasti impak media sosial dalam mempengaruhi penggunaan gula di kalangan belia sekitar Lembah Klang iaitu Kuala Lumpur dan Selangor. Kaedah ini membolehkan maklumat yang diperolehi lebih jelas dan mampu mendalami pendapat, pengalaman dan perasaan informan (Rusliwa, 2005). Manakala instrumen yang digunakan adalah soalan temubual yang telah diubah suai selari dengan objektif kajian berdasarkan teori TAM. Terdapat tiga bahagian dalam borang temu bual iaitu bahagian A yang meliputi latar belakang informan, bahagian B merangkumi soalan tentang penggunaan internet, gadget dan media sosial, serta bahagian C mengenai kesan penggunaan media sosial terhadap tingkah laku, di mana soalan bahagian ini adalah jenis soalan terbuka.

2. Sampel Kajian

Bagi sampel kajian pula, 31 informan kajian ini terdiri daripada penduduk Lembah Klang yang berumur 18 tahun ke atas. Setiap sesi temubual dirakam dengan menggunakan alat pita rakaman suara. Kemudiannya, data perbualan yang direkodkan ini dilakukan transkripsi dan diimport ke dalam perisian NVIVO 10 untuk tujuan pengekodan dan dianalisis menggunakan analisis tematik. Analisis NVIVO yang dilakukan ini diyakini dapat mencapai objektif kajian yang ingin dicapai.

3. Pengumpulan Data

Temubual ini dibuat secara atas talian iaitu *Google Meet* kerana kebanyakan informan mempunyai akaun Google.

4. Analisis Data

Hanya 31 informan yang telah ditemubual dengan lengkap. Justeru, kesemua 31 rakaman temubual tersebut telah dibuat transkripsi. Kemudian, hasil daripada transkripsi tersebut telah dianalisis dengan menggunakan kaedah deskriptif iaitu kekerapan dan peratusan.

Dapatan Kajian

Berikut dibincangkan dapatan kajian iaitu kesan penggunaan media sosial terhadap tingkah laku penggunaan gula mengikut analisis deskriptif dan Model Penerimaan Teknologi (TAM).

1. Latar Belakang Informan

Seterusnya, jika diperhalusi terhadap latar belakang informan, lebih 60 peratus informan merupakan golongan wanita, berumur melebihi 30 tahun, mempunyai saiz keluarga melebihi 3 orang, sudah atau pernah berkahwin, merupakan golongan B40 yakni memperolehi pendapatan bulanan kurang daripada RM4850 dan mempunyai kelayakan pendidikan diploma dan ke atas. Malah, lebih 70 peratus informan memiliki kenderaan dan ini membolehkan lebih 70 peratus informan berulang-alik ke tempat kerja yang jaraknya melebihi 15 km dari rumah mereka. Seperkara yang perlu diberi perhatian di sini adalah lebih 50 peratus informan memiliki BMI dalam kategori lebih berat badan dan obesiti serta lebih 80 peratus informan hanya bersenam kurang daripada 3 kali seminggu dengan masa bersenam tertinggi adalah sekitar 15 minit hingga 39 minit. Walaupun lebih 50 peratus informan tidak mempunyai sejarah kesihatan keluarga, namun penyakit darah tinggi dan kencing manis merupakan penyakit tertinggi yang dihadapi oleh golongan informan yang mempunyai sejarah kesihatan keluarga.

Selanjutnya, majoriti informan mempunyai rangkaian internet baik dan sederhana di tempat tinggal mereka, membayar sendiri bil internet rumah, mempunyai bil internet bulanan melebihi RM100 dan mengambil perkhidmatan telco pascabayar. Manakala berkaitan pemilikan gajet pula, kebanyakan informan memiliki sekurang-kurangnya satu telefon bimbit, diikuti komputer desktop atau komputer riba dan tv pintar. Ini mencerminkan informan memiliki beberapa gajet dalam satu-satu masa. Seperkara yang menarik adalah, 100 peratus informan sangat kerap menggunakan telefon bimbit untuk melayari media sosial diikuti komputer riba. Malah, lebih 50 peratus informan turut menggunakan kedua-dua gajet ini untuk mendapatkan informasi kesihatan di media sosial. Kebanyakan informan melayari media sosial melebihi 3 jam sehari serta platform media sosial yang banyak digunakan adalah WhatsApp diikuti YouTube, Facebook, Telegram dan Instagram. Namun begitu, didapati Facebook sangat kerap digunakan setiap hari oleh informan diikuti oleh WhatsApp dan YouTube. Majoriti informan juga menggunakan media sosial untuk product/service review (87.1%), sebagai social networking sites (83.9%) dan berkongsi gambar (80.6%). Malah, lebih 50 peratus informan cenderung memberi reaksi di media sosial menerusi like atau dislike button, share button dan memberikan komen.

Selain itu, informan dilihat lebih banyak mencari maklumat berkaitan kesihatan menggunakan WhatsApp (71%), Facebook (67.7%), YouTube (67.7%) dan Instagram (61.3%) dengan 48.4 peratus informan mencari maklumat kesihatan sebanyak sekali atau dua kali sahaja dalam tempoh seminggu. Berkaitan dengan pengambilan gula pula, 54.8 peratus informan mengambil 1 sudu hingga 5 sudu gula pasir dalam minuman setiap hari. Tetapi, lebih 60 peratus informan mengambil kurang dari 1 sudu gula pasir dalam masakan seharian. Ini menunjukkan informan lebih menggunakan gula pasir dalam minuman berbanding makanan (masakan).

2. Persepsi Kebergunaan (*Perceived Usefulness* – PU)

Daripada 31 sampel informan, didapati 19 informan (61.3%) menggunakan media sosial untuk mendapat maklumat atau ilmu pengetahuan yang mana info baru ini boleh meningkatkan kefahaman mereka terhadap sesuatu perkara. Contohnya:

“Macam macam saya boleh mencari di media sosial antaranya saya mencari info, mencari benda yang manfaat kepada kita yang boleh kita amalkan”. (R17)

Walaupun begitu, seramai 22 informan (71%) secara spesifik mengatakan mereka menggunakan media sosial untuk mencari informasi kesihatan mengenai pengambilan gula terutama yang boleh memberi pengetahuan kepada diri sendiri mengenai penjagaan kesihatan yang berkait dengan gula. Sebagai contoh:

“... kalau saya nak tengok saya katakan baca kesan diebetes dan juga makanan apa yang lebih rendah, dan saya dapat tahu bukan sahaja manis itu dari gula, karbohidrat juga boleh ada gula dalam badan”. (R27)

Di samping itu, majoriti informan menegaskan bahawa media sosial merupakan sumber rujukan utama untuk mencari maklumat kesihatan seperti penjagaan kesihatan berkaitan dengan gula. Malah, melalui media sosial ini, mereka dapat meningkatkan keprihatinan terhadap kesihatan yang berkaitan dengan penggunaan gula. Menurut 24 informan (77.4%) lagi, media sosial merupakan sumber rujukan utama berbanding media massa yang lain seperti buku, majalah dan sebagainya. Ini dijelaskan seperti berikut:

“Selain buku dan majalah, media sosial sebagai platform utama untuk masa kini”. (R19)

Dalam masa yang sama, seramai 24 informan (77.4%) akan berkongsi maklumat mengenai kesihatan gula kepada ahli keluarga terdekat mereka seperti pasangan dan anak-anak agar maklumat tersebut dapat memberi manfaat kepada diri mereka serta ahli keluarga tersayang. Ini jelas dari kenyataan berikut:

“Family kami tak posting (media sosial), tetapi kami cakap (bersemuka) berbincang apa kita dapat”. (R27)

Seterusnya, komuniti dalam talian juga berperanan untuk menyebarkan maklumat mengenai kesihatan gula. Komuniti dalam talian seperti influencer, pakar pakar kesihatan dan rakan maya akan berkongsi maklumat dalam kumpulan mereka agar dapat diberi manfaat kepada ahli komuniti mereka. Sebagai contoh, seramai 10 informan (32.3%) mengatakan mereka menerima maklumat mengenai kesihatan gula daripada pakar perubatan seperti Dr Chu dan Dr Norman yang aktif menyebarkan beberapa maklumat dan tips mengenai kesihatan gula di media sosial. Ini terbukti dari kenyataan berikut:

“Dr. Norman mengatakan gula sebanyak ini, once excess use kita akan memberi masalah kepada ginjal, hati, so benda itu mainly saya 50 tahun lebih, saya kan berhati-hati disebabkan metabolisma rendah”. (R2)

Seperkara yang perlu ditegaskan di sini adalah badan kerajaan juga tidak ketinggalan menggunakan teknologi media sosial untuk menyebarkan kempen, dan maklumat mengenai kesihatan gula. Menurut 17 informan (54.8%), mereka menerima maklumat daripada kerajaan terutamanya Kementerian Kesihatan Malaysia (KKM) menerusi maklumat di media sosial seperti *Facebook* dan *Telegram*. Memandangkan melayari media sosial menjadi aktiviti rutin informan, maka mereka juga sebenarnya kerap menerima informasi yang bermanfaat seperti kesihatan berkaitan dengan penggunaan gula dari agensi kerajaan. Contohnya:

“...ada, kita tengok page Kementerian Kesihatan Malaysia (KKM) di Facebook”. (R22)

Berkaitan waktu penggunaan media sosial pula, 19 informan (61.6%) membuka media sosial pada masa lapang mereka. Ini dapat dilihat dari kenyataan berikut:

“Memang saya sudah berpencen, saya sangat lapang, seharian saya lapang saya akan buka media sosial”. (R27)

Manakala keadaan kesihatan diri juga menjadi pendorong untuk seseorang individu mencari informasi kesihatan. Sebagai contoh, seramai 9 informan (29%) mengatakan apabila mereka mengalami masalah kesihatan, mereka akan mencari maklumat di media sosial berkaitan langkah penyelesaian dan ubat untuk mereka sembuh. Malah, apabila ahli keluarga serta rakan sakit, maka informan juga terdorong untuk mencari informasi kesihatan di media sosial. Hal ini terbukti menerusi kenyataan berikut:

“Ada cari di handphone misalnya saya sakit baru cari, kalau kurang sihat cari”. (R12)

3. Persepsi Kemudahan Penggunaan (*Perceived Ease Of Use* – PEOU)

Sekiranya seseorang individu beranggapan bahawa media sosial senang digunakan dan boleh memberi manfaat kepada dirinya, maka individu tersebut akan terus menggunakan media sosial. Justeru, dalam isu media sosial mempengaruhi penggunaan gula, didapati 18 informan (58.1%) mengatakan media sosial

merupakan medium perantaraan yang mudah untuk memperolehi sebarang maklumat terkini berkaitan kesihatan gula. Contohnya,

“...banyak benda kita dapat dan pelbagai cara, boleh click link yang berbeza beza”. (R15)

Selanjutnya, seramai 17 informan (54.8%) pula menegaskan media sosial merupakan kaedah yang cepat, pantas dan singkat memperolehi maklumat kesihatan gula yang diinginkan iaitu hanya dalam beberapa saat sahaja. Ini dapat dilihat seperti kenyataan berikut:

“Senang mendapat info cepat dan pantas tak kira dimana mana kita senang cari apa nak dan apa kita perlukan, contohnya bila kita nak kecemasan, kita dapat maklumat itu lebih cepat”. (R19)

Manakala 6 informan lagi (19.4%) menyatakan maklumat berkaitan gula di media sosial lebih senang untuk difahami dan dipelajari seperti pandangan berikut:

“More easier to understand, also short form to find information”. (R2)

Jika diperhalusi, bentuk penyampaian maklumat berkaitan gula di media sosial telah membolehkan informan mudah memahami maklumat tersebut. Ini terbukti apabila 16 informan (51.6%) mengatakan mereka lebih cenderung untuk membaca atau menerima maklumat di media sosial dalam bentuk visual terutamanya video yang dilihat bukan sahaja berupaya menarik minat pengguna malah memudahkan pengguna untuk memahami serta mengingati maklumat tersebut. Sebagai contoh:

“Senang, kadang di YouTube ada video, kita senang faham dengan text ringkasan data semua, lengkap”. (R26)

Selain itu, 4 informan (12.9%) ada menjelaskan bahawa penggunaan media sosial untuk mendapatkan maklumat kesihatan gula dapat menjimatkan kos. Antara pandangan informan berkaitan hal ini adalah:

“Jimatkan kos, jimatkan masa, convenient (mudah) senang boleh dibawa kemana mana”. (R31)

Dalam masa yang sama, terdapat 4 informan (12.9%) yang berpendapat maklumat tentang kesihatan gula di media sosial lebih tepat berbanding media massa yang lain. Ini disebabkan banyak organisasi termasuklah badan kerajaan serta pakar perubatan menyebarkan maklumat melalui media sosial terutama sekali menerusi *Facebook* dan telegram seperti kenyataan berikut:

“Di media sosial ia tepat mostly doktor farmasi atau nurse yang ada pengalaman yang certificate”. (R30)

Walaupun begitu, faktor kemahiran pengguna untuk menggunakan teknologi media sosial juga mendorong seseorang itu cenderung menggunakan media sosial berbanding media lain untuk mendapatkan maklumat kesihatan gula. Ini bererti kemahiran penggunaan media sosial oleh pengguna itu sendiri menentukan persepsi seseorang itu mudah atau tidak menggunakan media sosial. Ini ditunjukkan oleh kenyataan berikut:

“Tiada masalah dalam pencarian di media sosial, ada terma yang tak faham, saya tanya orang yang berpengalaman”. (R30)

4. Perubahan Tingkah Laku (*Behaviour Change*)

Segala maklumat yang diperolehi dari media sosial mengenai kesihatan gula sebenarnya mendorong kepada perubahan tingkah laku individu yang positif menurut 20 informan (64.5%). Ini bererti maklumat kesihatan berkaitan gula yang disebarkan menerusi media sosial telah menggalakkan informan untuk cenderung mengamalkan gaya pemakanan yang sihat. Jika diperhalusi kepada perubahan positif tersebut lagi, 17 informan (54.8%) mengatakan wujudnya kesedaran diri terhadap penjagaan kesihatan berkaitan gula setelah mereka membaca maklumat berkaitan gula di media sosial. Informan juga merasakan perlunya sikap berhati-

hati dalam pengambilan gula agar tidak melebihi daripada keperluan badan dan memudaratkan kesihatan. Sebagai contoh:

“.. saya itu lebih berhati hati dengan pengambilan gula, info pengambilan gula, kesan sampingan ini, bila ada maklumat info ini saya akan lebih berhati hati, memang mempengaruhi cara pengurangan pengambilan gula”. (R4)

Selain itu, maklumat berkaitan gula di media sosial juga mempengaruhi informan untuk berubah secara positif berkaitan amalan penjagaan kesihatan gula di rumah. Ini kerana media sosial banyak memaparkan pelbagai informasi termasuklah tip penjagaan kesihatan gula. Berdasarkan dapatan kajian, didapati 22 informan (71%) ada menerima tip penjagaan kesihatan gula melalui media sosial, tetapi hanya 14 informan (63.6%) sahaja yang dapat mengamalkannya secara konsisten. Antara tip bagi amalan penjagaan kesihatan gula tersebut ialah mengamalkan pengurangan kuantiti produk manis yang diikuti oleh 18 informan (58.1%). Langkah utama yang mereka sering lakukan ialah menghadkan pengambilan kuantiti produk manis agar mereka dapat menyesuaikan diri untuk menghakis tabiat yang lama. Perubahan yang tidak terlalu drastik ini membantu mereka untuk mengurangkan ketagihan terhadap produk yang manis. Ini dapat dilihat seperti kenyataan berikut:

“Memang mempengaruhi apabila kita lihat banyak penyakit, jadi saya kurangkan makanan manis la, contohnya air kotak saya kurangkan, takda la saya minum 2 atau 3 kotak sehari, kadang 1 minggu 1 kotak, jadi kita berjimat dari segi pembelian”. (R22)

Seterusnya, tip penjagaan kesihatan gula lain yang diikuti oleh 9 informan (29%) adalah mereka mengambil barang pengganti produk manis yakni gula dalam diet harian mereka. Contoh barang pengganti tersebut adalah gula Stevia dan gula perang yang mudah didapati di pasaran. Antara kenyataan informan adalah:

“Kesannya dapat mengubah hidup bagi saya ke arah lebih baik kerana satu info yang simple seperti ubah gula pasir kepada gula perang ia dapat mengurangkan pengambilan gula dalam kehidupan seharian kita, secara rumusuan segala info (media sosial) bagus kepada diri saya”. (R20).

Kesemua tip penjagaan kesihatan gula ini dilihat banyak membantu pengguna media sosial untuk menjaga kesihatan dan mengawal penggunaan gula.

5. Niat Pembelian (*Purchase Intention*)

Kajian ini turut melihat sama ada penerimaan maklumat di media sosial serta perubahan tingkah laku akan memberi perubahan kepada niat pembelian oleh seseorang individu terhadap produk manis (yang mengandungi gula).

Perlu dijelaskan terlebih dahulu bahawa dalam zaman teknologi yang semakin canggih ini, pengguna internet boleh membeli atau memiliki sesuatu barang atau perkhidmatan dengan membuat pembelian atas talian termasuklah pembelian menerusi pelbagai platform media sosial. Jika dilihat dari aspek harga, kebiasaannya harga barang yang dijual secara dalam talian termasuk media sosial berbeza dengan harga jualan di kedai fizikal. Menurut 14 informan (45.2%), harga barangan yang dijual di atas talian terutamanya di media sosial adalah lebih murah berbanding dengan harga di kedai fizikal memandangkan produk yang dijual atas talian mempunyai kos yang lebih rendah seperti kos sewa premis dan kos upah pekerja. Ini dapat dilihat dari kenyataan berikut:

“Sangat beza, jika kita lihat di dalam Shopee atau Lazada lebih rendah (harga) berbanding di market”. (R26)

Sebaliknya, 11 informan (35.5%) berpendapat bahawa harga di atas talian seperti di media sosial adalah lebih mahal berbanding harga di kedai fizikal disebabkan terdapat caj tersembunyi dalam harga produk jualan. Contohnya:

“Mungkin lebih tinggi di media sosial kerana mengandungi hidden charges jadi media sosial lebih mahal”. (R15)

Walaupun begitu, seramai 15 informan (48.4%) lebih cenderung untuk membeli secara dalam talian berbanding pembelian secara fizikal. Mereka berpendapat bahawa pembelian atas talian memudahkan mereka memiliki produk kerana dapat menjimatkan masa dan tenaga serta mempunyai pelbagai maklumat yang lebih lengkap berbanding produk yang dijual di kedai secara fizikal. Antara pendapat informan adalah:

“Saya prefer beli online, kita boleh duduk relax, kalau beli fizikal kita kena keluar, bawak kereta, online just online order dan datang sendiri, jadi saya prefer online”. (R31)

Namun begitu, seperkara yang perlu diberi perhatian adalah produk viral yang banyak diiklankan di media sosial juga mendorong seseorang untuk mencuba walaupun tidak pasti isi kandungan gula di dalamnya. Didapati trend terkini perniagaan banyak menggunakan media sosial untuk mengiklankan produk mereka agar dapat menarik ramai pelanggan, tetapi malangnya kesan sampingan yang negatif sering tidak dihiraukan oleh kebanyakan pihak. Produk manis sering dijadikan produk viral di kebanyakan media sosial, lantas ramai pengguna media sosial terutama golongan muda mudah terpengaruh untuk mencuba. Mengikut pandangan 15 informan (48.4%), mereka mudah terpengaruh untuk membeli produk yang sering diviral di media sosial kerana sikap ingin mencuba, cita rasa yang sama, dan menyokong produk tempatan keluaran industri kecil dan sederhana (IKS). Justeru, pertambahan pembelian produk manis ini akan menjurus kepada pertambahan pengambilan gula. Sebagai contoh:

“Kalau media sosial viral suatu produk seperti choco jar, ada terpengaruh, saya ingin mencuba”. (R31)

Namun, 13 informan (41.9%) lagi mengatakan mereka tidak terpengaruh untuk membeli produk manis yang viral di media sosial seperti pandangan berikut:

“Saya tidak terpengaruh, lebih banyak bergula manis, saya lagi tak berminat”. (R4)

Selain itu, faktor musim perayaan juga sering dikaitkan dengan niat pembelian dan pengambilan produk bergula. Perlu diingatkan bahawa setiap kali musim perayaan di Malaysia, pelbagai produk manis dijual menerusi media sosial memandangkan wujudnya peningkatan permintaan yang mendadak terhadap produk manis tersebut. Ini kerana budaya masyarakat kita yang sering mengutamakan produk manis untuk meraikan sesuatu perayaan. Hal ini terbukti apabila dapatan menunjukkan 28 informan (90.3%) mengatakan bahawa mereka akan meningkatkan pengambilan gula pada musim perayaan. Apabila diperhalusi, menurut 18 informan (58.1%), antara sebab peningkatan pengambilan gula tersebut adalah mereka dihidangkan dengan makanan dan minuman manis oleh tuan rumah. Rentetan itu, mereka merasakan perlu mengambil makanan yang dihidangkan agar tidak menyinggung perasaan tuan rumah. Realiti ini mencerminkan bahawa sememangnya telah menjadi amalan, norma dan budaya masyarakat di Malaysia yang terbiasa untuk mengambil banyak produk manis seperti kenyataan berikut:

“Sebab hari raya, kuih raya di Malaysia kebanyakan lebih manis ke arah manis, jadi waktu raya penggunaan gula mendadak”. (R29)

Seperkara lagi yang turut perlu diberi perhatian adalah seramai 3 informan (9.6%) mengatakan anak mereka lebih mudah menerima produk manis dalam diet mereka serta desakan dari anak-anak menyebabkan ibubapa membeli serta memberi anak mereka produk bergula. Ini terbukti menerusi kenyataan berikut:

“Saya ada anak kecil, kalau bawak kedai, dia nampak benda coklat, gula-gula saya akan beli, ia mempengaruhi jugaklah untuk anak, kadang emaknya pun makan jugak”. (R22)

Jelas sekali faktor harga produk manis dan produk viral di media sosial, faktor musim perayaan dan desakan anak-anak mempengaruhi niat pembelian dan penggunaan produk bergula. Kesemua situasi ini perlu dikawal agar ia tidak memudaratkan kesihatan di masa hadapan.

6. Kesan Cukai Eksais ke atas Pembelian Minuman Bergula

Dapatan kajian menunjukkan bahawa daripada 31 informan hanya 9 informan (29.03%) menyedari kerajaan mengenakan cukai gula. Kesedaran yang lemah mengenai cukai ini menyebabkan ramai tidak mengambil insentif oleh tindakan kerajaan bagi mengurangkan pengambilan gula. Antara informan mengatakan:

“Ada (saya sedar mengenai cukai gula) kadang-kadang dalam berita, Kosmo, dan Berita Harian”. (R26)

Manakala 22 informan (67.7%) tidak menyedari adanya cukai gula. Antara informan mengatakan:

“Tak pernah (cukai gula), baru pertama dengar”. (R22)

Bagi pemahaman cukai gula iaitu tujuan pelaksanaan cukai gula, 14 informan (45.2%) berpendapat bahawa cukai gula dikenakan untuk kebajikan pengguna. Cukai gula dikenakan agar pengguna dapat mengurangkan pembelian dan pengambilan produk manisan. Antara informan mengatakan:

“Salah satunya untuk masyarakat Malaysia mengurangkan pengambilan gula so (justeru) benda itu mahal, orang akan berfikir lama untuk mengambil ke tak nak”. (R26)

Mengenai kesan cukai gula terhadap perbelanjaan harian terutama dalam perbelanjaan produk makanan dan minuman manis, dapatan menunjukkan 15 informan (48.4%) mengatakan tidak memberi impak langsung dalam perbelanjaan makanan dan minuman manisan. Walaupun cukai gula dikenakan namun keberkesanan cukai gula tidak memberi impak kepada pengguna produk manisan. Antara informan mengatakan:

“Saya rasa (cukai gula) tak terkesan sebab dia (cukai gula) punya cukai itu tak nampak dari segi harga”. (R10)

Manakala 9 informan (29.03%) mengatakan cukai gula memberi impak langsung terhadap perbelanjaan produk makanan dan minuman manisan. Mereka akan mengurangkan pembelian dan pengambilan produk manisan justeru gaya hidup mereka bertambah baik. Antara informan mengatakan

“Ada juga impak (cukai gula), (saya akan) kurang membeli”. (R11)

Selebihnya pula, 7 informan (22.6%) mengatakan cukai gula hanya memberi kurang impak terhadap perbelanjaan produk makanan dan minuman manisan. Cukai gula memberi impak yang kecil kepada pengguna oleh itu mereka mengurangkan kuantiti yang sedikit dalam mengambil produk manisan. Antara informan mengatakan

“Ada mempengaruhi, nak kata (cukai gula) impak tak sangat, sederhana, tak drastik” (R31)

Kesimpulan

Secara keseluruhannya, persepsi kebergunaan menunjukkan kebanyakan informan menggunakan media sosial untuk mencari informasi kesihatan mengenai pengambilan gula terutama yang boleh memberi pengetahuan kepada diri sendiri mengenai penjagaan kesihatan yang berkait dengan gula. Malah, menerusi persepsi kemudahan penggunaan, informan berpandangan bahawa media sosial merupakan medium perantaraan yang mudah untuk memperoleh sebarang maklumat terkini berkaitan kesihatan gula. Di bawah perubahan tingkah laku, maklumat yang diperolehi dari media sosial mengenai kesihatan gula juga didapati telah mendorong kepada perubahan tingkah laku individu yang positif. Rentetan itu, perubahan tingkah laku tersebut turut mengubah niat pembelian dan penggunaan sebenar produk bergula.

Berdasarkan dapatan di atas, jelas sekali bahawa komuniti atas talian perlu memainkan peranan untuk mewujudkan masyarakat yang sihat dengan berkongsi maklumat mengenai penjagaan kesihatan gula terutama oleh pakar perubatan. Ini kerana ahli komuniti atas talian mampu memberi dorongan untuk ahli mereka mengamalkan penjagaan kesihatan yang baik (Dessart et al., 2019). Walaupun begitu, pihak kerajaan khususnya perlu memperbanyakkan lagi penyebaran informasi tentang kesihatan berkaitan gula di media sosial yang popular agar maklumat tersebut dipraktikkan oleh masyarakat. Memandangkan generasi kini ramai yang memiliki pelbagai gajet, maka sudah pasti segala maklumat yang diterima oleh mereka akan membentuk sikap mereka. Malah, maklumat yang positif seperti penjagaan kesihatan gula akan melahirkan masyarakat yang sihat dan berdaya saing.

Penghargaan: Terima kasih kepada semua pihak atas bantuan penerbitan artikel ini.

Kenyataan Persetujuan Termaklum: Kajian telah mendapat persetujuan daripada semua responden yang terlibat dalam kajian.

Konflik Kepentingan: Pengkaji tidak mempunyai konflik kepentingan antara semua pihak-pihak yang telah terlibat dalam kajian ini.

Rujukan

- Aichner, T., & Jacob, F. (2015). Measuring the degree of corporate social media use. *International Journal of Market Research*, 57(2), 257-276. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2015-018>
- Chung, A., Vieira, D., Donley, T., Tan, N., Jean-Louis, G., Gouley, K. K., & Seixas, A. (2021). Adolescent peer influence on eating behaviors via social media: Scoping review. *Journal of Medical Internet Research*, 23(6), e19697.
- Cohen, D.A. (2008). Neurophysiological pathways to obesity: Below awareness and beyond individual control. *Diabetes*, 57(7), 1768-1773. <https://doi.org/10.2337/db08-0163>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Dessart, L., & Duclou, M. (2019). Health and fitness online communities and product behaviour. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 188-199. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2017-1710>
- Dhiman, R., Chand, P. K., & Gupta, S. (2018). Behavioural aspects influencing decision to purchase apparels amongst young Indian consumers. *FIIIB Business Review*, 7(3), 188-200. <http://dx.doi.org/10.1177/2319714518790308>
- Diemer, N., Staudacher, P., Atuhaire, A., Fuhrmann, S., & Inauen, J. (2020). Smallholder farmers information behavior differs for organic versus conventional pest management strategies: A qualitative study in Uganda. *Journal of Cleaner Production*, 257, 120465. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120465>
- Durodolu, O. (2016). Technology Acceptance Model as a predictor of using information system to acquire information literacy skills. *Library Philosophy and Practice (e-journal)*. 1450.
- Folkvord, F., & de Bruijne, M. (2020). The effect of the promotion of vegetables by a social influencer on adolescents' subsequent vegetable intake: A pilot study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(7), 2243. <https://doi.org/10.3390%2Fijerph17072243>
- Fortunata, R., & Toni, N. (2020). The influence of service quality, tuition fee and promotion on student decisions to continue study in postgraduate of Prima Indonesia University. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 3(2), 829-837. <http://dx.doi.org/10.33258/birci.v3i2.910>
- Guritno, S., & Siringoringo, H. (2013). Perceived usefulness, ease of use, and attitude towards online shopping usefulness towards online airlines ticket purchase. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 81, 212-216. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.415>
- Hildebrand, C., & Bergner, A. (2021). Conversational robo advisors as surrogates of trust: Onboarding experience, firm perception, and consumer financial decision making. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(4), 659-676. <http://dx.doi.org/10.1007/s11747-020-00753-z>

- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29, 129-144. <http://dx.doi.org/10.1108/APJML-10-2015-0154>
- King, W.R., & He, J. (2006). A meta-anaysis of the Technology Acceptance Model. *Information & Management*, 43(6), 740-755. <https://doi.org/10.1016/j.im.2006.05.003>
- Kite, J., Foley, B. C., Grunseit, A. C., & Freeman, B. (2016). Please like me: Facebook and public health communication. *PLOS ONE*, 11(9), e0162765. <https://doi:10.1371/journal.pone.0162765>
- Lobstein, T. (2014). Reducing consumption of sugar-sweetened beverages to reduce the risk of childhood overweight and obesity. *e-Library of Evidence for Nutrition Actions (eLENA)*. World Health Organisation. <https://www.who.int/tools/elena/commentary/ssbs-childhood-obesity>
- Mehra, A., Paul, J., & Kaurav, R. P. S. (2021). Determinants of mobile apps adoption among young adults: Theoretical extension and analysis. *Journal of Marketing Communications*, 27(5), 481-509. <http://dx.doi.org/10.1080/13527266.2020.1725780>
- Miller, C. J., Wiltsey-Stirman, S., & Baumann, A. A. (2020). Iterative decision-making for evaluation of adaptations (IDEA): A decision tree for balancing adaptation, fidelity, and intervention impact. *Journal of Community Psychology*, 48(4), 1163-1177. <https://doi.org/10.1002/jcop.22279>
- Muhonen, M. (2015, July 18). *Mobile in-application purchasing: A consumer perspective*. Jyväskylä: University of Jyväskylä. <https://www.semanticscholar.org/paper/MOBILE-IN-APPLICATION-PURCHASING%3AA-CONSUMER-Muhonen/8602f625731a466a68b15b7880ad055f8a5ba001>.
- Muller, J. (2021). Social media users as a percentage of the total population malaysia 2021. *Statista. com*. <https://www.statista.com/topics/10858/social-media-in-malaysia/#topicOverview>
- Murphy, G., Corcoran, C., Tatlow-Golden, M., Boyland, E., & Rooney, B. (2020). See, like, share, remember: Adolescents' responses to unhealthy-, healthy-and non-food advertising in social media. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(7), 2181. <https://doi.org/10.3390%2Fijerph17072181>
- Obar, J. A & Wildman, S. (2015). Social media definition and the governance challenge: An introduction to the special issue. *Telecommunications policy*, 39(9), 745-750. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2637879>
- O'Keeffe, G. S., Clarke-Pearson, K., & Council on Communications and Media. (2011). The impact of social media on children, adolescents, and families. *Pediatrics*, 127(4), 800-804. <https://doi.org/10.1542/peds.2011-0054>
- Pilař, L., Kvasničková Stanislavská, L., & Kvasnička, R. (2021). Healthy food on the twitter social network: Vegan, homemade, and organic food. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(7), 3815. <https://doi:10.3390/ijerph18073815>
- Pretorius, K., Johnson, K. E., & Rew, L. (2019). "An integrative review: Understanding parental use of social media to influence infant and child health. *Maternal and Child Health Journal*, 23(10), 1360-1370. <https://doi.org/10.1007/s10995-019-02781-w>
- Rahman, Z., Moghavvemmi, S., Suberamanian, K., Zanuddin, H., & Nasir, H. N. B. M. (2018). Mediating impact of fan-page engagement on social media connectedness and followers purchase intention. *Online Information Review*. <https://doi:10.1108/OIR-05-2017-0150>
- Rusliwa. G.S. (2005). Memahami metode kualitatif. *Makara Sosial Humaniora*, 9(2). <http://dx.doi.org/10.7454/mssh.v9i2.122>
- Said, S., Gani, A. A., Taufan, R. R., Syahnur, M. H., & Basalamah, J. (2020). Green marketing practice in purchasing decision home care product. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(06), 893-896.
- Samoggia, A., Riedel, B., & Ruggeri, A. (2020). Social media exploration for understanding food product attributes perception: The case of coffee and health with Twitter data. *British Food Journal*, 122(12). <http://dx.doi.org/10.1108/BFJ-03-2019-0172>
- Schivinski, B., Brzozowska-Woś, M., Stansbury, E., Satel, J., Montag, C., & Pontes, H. M. (2020). Exploring the role of social media use motives, psychological well-being, self-esteem, and affect in problematic social media use. *Frontiers in Psychology*, 11, 617140. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.617140>

- Statista. (2022). *Number of social media users worldwide from 2017 to 2027*. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Supthanasup, A., Banwell, C., Kelly, M., & Yiengprugsawan, V. S. (2021). Recipe components and parents' infant and young child feeding concerns: A mixed-methods study of recipe posts shared in Thai Facebook groups for parents. *Nutrients*, *13*(4), 1186. <https://doi.org/10.3390/nu13041186>
- Swindle, T. M., Ward, W. L., & Whiteside-Mansell, L. (2018). Facebook: The use of social media to engage parents in a preschool obesity prevention curriculum. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, *50*(1), 4-10. <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2017.05.344>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Weng, C., Matere, I. M., Rathinasabapathi, A., & Chu, A. Z. (2020). The myth of knowledge within a robust nutrition online training course. *Online Information Review*, *44*(1). <http://dx.doi.org/10.1108/OIR-05-2019-0168>
- Wilksch S.M., O'Shea, A., Ho, P., Byrne, S. & Wade, T.D. The relationship between social media use and disordered eating in young adolescents. *The International Journal of Eating Disorders*, *53*(1), 96–106. <https://doi.org/10.1002/eat.23198>
- World Health Organization. (2015). *Guideline: Sugars intake for adults and children*. World Health Organization. <https://www.who.int/publications/i/item/9789241549028>
- Zhang, L., & Jung, E. H. (2019). Wechatting for health: An examination of the relationship between motivations and active engagement. *Health communication*, *34*(14), 1764-1774. <https://doi.org/10.1080/10410236.2018.1536942>