

# **FAKTOR PENERIMAAN MEDIA SOSIAL DALAM PEMASARAN DI KALANGAN INDUSTRI KECIL DAN SEDERHANA (IKS) DI LABUAN**

## ***SOCIAL MEDIA ACCEPTANCE FACTOR IN MARKETING AMONG SMALL MEDIUM ENTERPRISES (SME) IN LABUAN***

**Azleena Nordin<sup>1\*</sup> dan Suddin Lada<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Fakulti Kewangan Antabangsa Labuan,  
Universiti Malaysia Sabah, Kampus Labuan, Malaysia  
Received date: 01.12.2017 | Accepted date: 06.09.2019

### **ABSTRAK**

Dalam arus globalisasi dan liberalisasi, teknologi maklumat dan komunikasi merupakan kaedah yang paling kos efektif untuk membantu sesebuah syarikat memperolehi pasaran yang lebih luas serta meningkatkan kemampuan bersaing dengan syarikat yang lebih besar. Walaubagaimanapun, ketidakmampuan dan ketidakupayaan mereka untuk memanfaatkan kemudahan dan kelebihan pemasaran melalui media sosial menjadikan pengusaha IKS hilang daya saing dalam pemasaran. Tahap penerimaan dan penggunaan media sosial yang rendah dilihat sebagai punca kepada permasalahan ini. Oleh yang demikian, melalui kaedah “*mixed method*” kajian ini cuba untuk mengeksplorasi secara mendalam faktor-faktor dalaman dan

\*Corresponding author’s email: azleena@ums.edu.my

luaran yang mempengaruhi penerimaan media sosial sebagai strategi saluran pemasaran dalam kalangan pengusaha IKS di Malaysia khususnya di WP Labuan. Keputusan kajian ini membuktikan bahawa faktor-faktor yang berkaitan dengan ciri-ciri penerima (CCP) dan faktor persekitaran (PR) mempunyai pengaruh yang signifikan, manakala faktor berkaitan dengan ciri-ciri inovasi (CCI) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penerimaan media sosial dalam pemasaran di kalangan IKS. Turut dibuktikan adalah faktor yang berkaitan dengan ciri-ciri penerima adalah faktor yang paling kuat mempengaruhi penerimaan media sosial di kalangan IKS Labuan. Kesimpulan dan cadangan kajian di masa depan turut dibincangkan.

**Kata kunci:** penerimaan media sosial, ciri-ciri inovasi, ciri-ciri penerimaan, pengaruh persekitaran

## **ABSTRACT**

In the era of globalisation and liberalisation, information technology and communication seem to be the most cost-effective method to help a company obtained a much bigger market as well as to increase its ability to compete with bigger companies. However, their incapability and inability to optimise their facilities and advantages in marketing through social media makes the Small Medium Enterprises (SMEs) lose their competitiveness in the market. The low level of acceptance and usage of social media is seen as the source towards this problem. As the result, through the “mixed method”, this research tries to explore the internal and external factors in depth that influence the acceptance of social media as a marketing channel strategy among SMEs in Malaysia specifically in Labuan FT. The result of this research proves that the factors related to the characteristics of acceptance and environmental factors have a significant influence while factors related to characteristics of innovation did not have significant influence towards acceptance of social media in marketing among SMEs. In addition, it is proven that the factors related to the characteristics of acceptance were the strongest factor influencing the acceptance of social media among SMEs in Labuan. Conclusion and suggestions for future research are discussed.

**Keywords:** social media acceptance, innovation characteristics, acceptance characteristics, environmental forces

## **PENGENALAN**

Kemunculan media sosial telah banyak mengubah cara di mana ramai orang, masyarakat atau organisasi berkomunikasi dan berinteraksi (Ngai, Tao, & Moon, 2015). Media sosial telah mempromosikan bentuk komunikasi baru antara orang dan syarikat yang menggunakan alat dan perkhidmatan yang terdapat di internet, seperti Facebook, LinkedIn, Twitter, Blogger, Wikipedia, YouTube, Instagram, Whatsapp dan beberapa applikasi yang lain. Salah satu industri

yang mula memanfaatkan kelebihan ini, adalah Industri Kecil dan Sederhana (IKS) yang turut membantu menembusi pasaran yang lebih luas serta meningkatkan kemampuan bersaing. Hakikatnya, untuk kekal bersaing di pasaran yang kompetitif, para pengusaha IKS perlu memanfaatkan kemudahan pelbagai platform media sosial untuk memaksimumkan capaian pasaran dan hasil perniagaan mereka. Terbukti bahawa hari ini, platform seperti media sosial mempunyai pengaruh dan kuasa yang sangat besar dalam dunia penyebaran maklumat (*Astro Awani*, 2015, September 4).

Di negara-negara maju terutama di Barat dan Eropah, telah dibuktikan bahawa pengusaha IKS yang menggunakan media sosial sebagai saluran pemasaran telah mendapat jualan dan keuntungan purata yang tinggi (Nazari & Hasbullah, 2008). Walau bagaimanapun, amat menyedihkan dewasa ini daripada 645,136 usahawan IKS Malaysia yang berdaftar hanya 27% sahaja yang menggunakan teknologi ini, yang mana majoritinya hanya untuk urusan biasa sahaja dan bukan untuk tujuan pemasaran. Persoalannya, mengapa IKS tempatan tidak menggunakan peluang ini untuk bersaing di pasaran? Apakah faktor penyebab kepada isu ini? Berdasarkan situasi semasa yang berlaku dalam kalangan pengusaha IKS di Malaysia terutamanya di WP Labuan, wujud keperluan yang mendesak untuk mengenalpasti secara terperinci dan mengkaji permasalahan dan faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan media sosial sebagai strategi pemasaran dalam kalangan pengusaha IKS. Kajian ini jelas bertujuan untuk membantu dalam meningkatkan aktiviti pemasaran perniagaan dalam kalangan pengusaha IKS melalui media sosial, terutamanya di WP Labuan.

Secara ilmiahnya, terdapat beberapa kajian terdahulu yang cuba merungkai permasalahan ini. (Mohamad & Ishak, 2013; Uran, 2014; Nelmapius & Boshoff, 2016; Iannacci & Pole, 2016; Howell, 2016; Wamba, Bhattacharya, Trinchera & Ngai, 2017; Wirawan, Suyoto & Budiyanto, 2017). Walau bagaimanapun, kajian terdahulu tidak menentukan pendekatan yang jelas untuk mengukur penggunaan pemasaran media sosial secara spesifik (Dahnail, Marzuki, Langgat, & Fabeil, 2014). Teori-teori popular (contohnya TRA, TPB, TAM, dan UTAT) yang digunakan sebelum ini lebih banyak menjurus kepada aspek individu dan amat terbatas kajian yang melihatnya dari sudut organisasi (De Araujo & Zilber, 2016). Memandangkan kajian ini merujuk kepada faktor penerimaan oleh organisasi IKS, maka ianya memerlukan penelitian lanjut. Dengan kewujudan faktor-faktor baru (yakni inovasi pemasaran) yang dikenalpasti telah menyumbang kepada keperluan kajian lanjutan terhadap ciri-ciri dan atribut-atribut yang sedia ada. Memperluaskan lagi pengenalan ciri dan atribut terkini, dilihat sebagai langkah terbaik untuk menambahbaik kerangka kerja teori yang sedia ada. Di samping itu, ciri-ciri dan atribut yang berkaitan dengan media sosial masa kini mempunyai pengaruh yang berbeza-beza mengikut peranan mereka masing-masing. Oleh yang demikian, kajian ini cuba untuk mengeksplorasi secara mendalam faktor-faktor spesifik yang mempengaruhi penerimaan media sosial sebagai strategi saluran pemasaran dalam kalangan pengusaha IKS di Malaysia khususnya di WP Labuan.

## KAJIAN LITERATUR

### Pemasaran dan Inovasi Media Sosial

Media sosial merujuk kepada aplikasi dalam talian yang mempunyai ciri-ciri sejajar dengan aplikasi internet (Kaplan & Haenlein, 2010). Oleh itu, terdapat bukti penting untuk mengkategorikan pemasaran media sosial sebagai sebahagian daripada pemasaran internet. Malah menurut Mangold dan Faulds (2009), media sosial dianggap sebagai pilihan yang jelas sebagai alat pemasaran dan dilihat sebagai sebahagian daripada strategi komunikasi pemasaran terbaik bagi sesebuah firma perniagaan. Dengan kata lain, media sosial boleh dianggap sebagai komponen baru dalam campuran promosi pemasaran (Eagleman, 2013). Di samping itu, menurut Eagleman lagi, media sosial menawarkan kaedah komunikasi pemasaran yang unik dan merupakan lanjutan kepada aktiviti untuk memenuhi pemasaran tradisional. Walaupun mempunyai halangan, pelaksanaan pemasaran melalui media sosial boleh mewujudkan peluang penembusan pasaran yang lebih luas. Ini disebabkan oleh penggunaan media sosial tidak memerlukan pelaburan kewangan yang besar dengan kos pelaksanaan yang rendah (Michaelidou, Siamagka, & Christodoulides, 2011), dan mampu menyampaikan mesej dengan lebih mudah dan pantas (Mohamad & Han, 2017).

Keupayaan media sosial mempromosikan komunikasi dan perbualan di kalangan berjuta-juta orang (Safko, 2010), menjadikan medium media sosial ini sebagai platform terbaik untuk memasarkan produk. Hasrat ini boleh tercapai kerana terdapat peningkatan dalam peratusan penggunaan internet, terutamanya media sosial, untuk komunikasi, membeli-belah, pembelajaran, rangkaian sosial, perbankan, dan banyak fungsi lain (OECD, 2005). Di beberapa tempat di dunia, syarikat dan perniagaan menggunakan media sosial sebagai penyelesaian kepada pelbagai isu seperti peningkatan hubungan pelanggan (Brynjolfsson, 2011), promosi produk baru (Chauhan, 2011), menambah nilai, kepuasan dan kesetiaan pelanggan (He, Za, & Li, 2013). Amalan menggunakan media sosial sebagai alat untuk menambah nilai perniagaan dapat dianggap sebagai adaptasi inovasi (yakni adaptasi inovasi dalam pemasaran). Oleh yang demikian, kajian ini, dengan mengambilkira penggunaan inovasi (yakni pemasaran melalui media sosial) merujuk kepada keputusan individu (yakni pemilik atau pengurus IKS) atau organisasi untuk menggunakan inovasi (Rogers, 1983, 1995). Dengan kata lain, adalah penting untuk memahami proses saluran pemasaran dengan menggunakan inovasi media sosial oleh IKS yang dapat meningkatkan kecekapan proses pemasaran syarikat dan meningkatkan produktiviti.

### Ciri-ciri Inovasi

Pemasaran melalui media sosial merujuk kepada penggunaan teknologi dan inovasi media sosial untuk menjalankan aktiviti pemasaran. Meskipun menghadapi pelbagai halangan, perlu diakui inovasi pemasaran menerusi media sosial tersebut mampu meningkatkan jualan dan dilihat sebagai saluran komunikasi yang efektif. Dari perspektif yang lebih luas, inovasi boleh

ditakrifkan sebagai “pelaksanaan produk baru atau ketara baik (baik atau perkhidmatan), atau proses, atau kaedah pemasaran baru, atau kaedah organisasi baru untuk amalan perniagaan, organisasi tempat kerja atau hubungan luar” (OECD, 2005, p.46). Berdasarkan kajian lepas, inovasi ini banyak dibincangkan dengan menggunakan beberapa teori inovasi iaitu Roger (1983), *technology acceptance model (TAM)* oleh Davis (1989), dan *unified technology acceptance model* oleh Venkatesh, Morris, Davis, dan Davis (2003). Walau bagaimanapun, fokus mereka lebih khusus kepada keputusan individu berbanding perspektif organisasi. Menyedari kelemahan model-model terdahulu, Tornatzky dan Fleischer (1990) dan Frambach dan Schillewaert (2002) cuba menambahbaik model sedia ada. *Model Technology, Organization and Environment (TOE)* yang dibina oleh Tornatzky dan Fleischer (1990) cuba mengenalpasti tiga aspek penting dalam organisasi yang mempengaruhi proses di mana ianya mengadaptasi inovasi teknologi dari konteks teknologi, organisasi, dan juga alam sekitar. Manakala, Frambach dan Schillewaert (2002) cuba mengembangkan lagi model TOE, namun terhad kepada pembinaan rangka kerja konseptual tanpa sebarang unit pengukuran untuk mengenal pasti faktor utama yang menyebabkan organisasi mengadaptasi inovasi teknologi. Kajian ini menggunakan pembolehubah “ciri-ciri inovasi” dan beberapa atribut yang diadaptasi daripada beberapa kajian lepas seperti Tornatzky dan Fleischer (1990), Frambach dan Schillewaert (2002), dan De Araujo dan Zilber (2016). Antara atribut tersebut adalah (1) Keserasian, (2) Kelebihan relatif, (3) Pemerhatian, dan (4) Ketidakpastian. Walaubagaimanapun, dua atribut yang dirasakan sangat penting dalam pengaruh penerimaan (iaitu mudahguna dan kebolehgunaan) tidak diambilkira. Oleh yang demikian, untuk memantapkan lagi dapatan kajian ini, kedua-dua atribut ini dimasukkan untuk melengkapkan pembolehubah “ciri-ciri inovasi”. Pertimbangan ini disokong oleh Roger (1995), El-Gohary (2012), dan Dahnil et al. (2014), yang menyatakan bahawa atribut mudahguna (PEOU) dan kebolehgunaan (PU) dalam TAM masih sah dan lebih sesuai untuk mengkaji penggunaan/ penerimaan teknologi oleh organisasi perniagaan seperti IKS. Berdasarkan perbincangan di atas hipotesis berikut dicadangkan:

H1: *Ciri-ciri inovasi mempengaruhi penggunaan media sosial organisasi IKS.*

### **Ciri-ciri Penerima Adaptasi**

Dalam konteks penggunaan media sosial dalam kalangan IKS tempatan, inovasi boleh diukur dengan keperluan inovasi tersebut dalam membantu kelangsungan operasi IKS tersebut dan penyertaan aktif oleh pemilik dan pekerja mereka dalam penerapan inovasi. Dengan kata lain, ciri-ciri penerima sesuatu inovasi tersebut memainkan peranan penting. Pandangan ini bertepatan dengan Carayannis dan Provan (2008), yang menyatakan bahawa inovasi boleh dilihat dari sudut penglibatan organisasi untuk memanfaatkan budaya penerimaan sesuatu inovasi tersebut melalui proses dan aktiviti harian mereka. Tambahan pula, ciri-ciri penerima adalah yang paling utama dalam penggunaan inovasi (Rogers, 1983; Tornatzky & Fleischer, 1990; Frambach & Schillewaert, 2002).

Masalah yang dihadapi oleh IKS di Malaysia adalah kelembapan jualan dan kelemahan daya saing pasaran dan akibat tidak menggunakan teknologi terkini dalam operasi mereka (Hashim, 2007). Meskipun industri IKS secara umumnya memiliki keunikan dari segi sumber, modal, dan manusia, tetapi mereka tetap ketinggalan dari sudut penggunaan teknologi (Davis & Vladica, 2006). Oleh yang demikian, memiliki ciri-ciri inovatif terhadap sesuatu yang baru amat dituntut di kalangan pengusaha IKS untuk terus kekal berdaya saing. Di samping melihat sifat inovatif, menurut Frambach dan Schillewaert (2002), ciri-ciri penerima (*adopter*) juga dikenal pasti dari sudut saiz syarikat (diukur oleh jumlah jualan atau bilangan pekerja dalam organisasi) dan struktur organisasi (yang melibatkan kerumitan struktur, darjah formalisasi dan pemusatan keputusan) turut mempengaruhi tahap penerimaan media sosial di kalangan pengusaha IKS. Oleh yang demikian, hipotesis berikut dikemukakan:

H2: *Ciri-ciri penerima mempengaruhi penerimaan media sosial oleh organisasi IKS.*

### **Pengaruh Persekitaran**

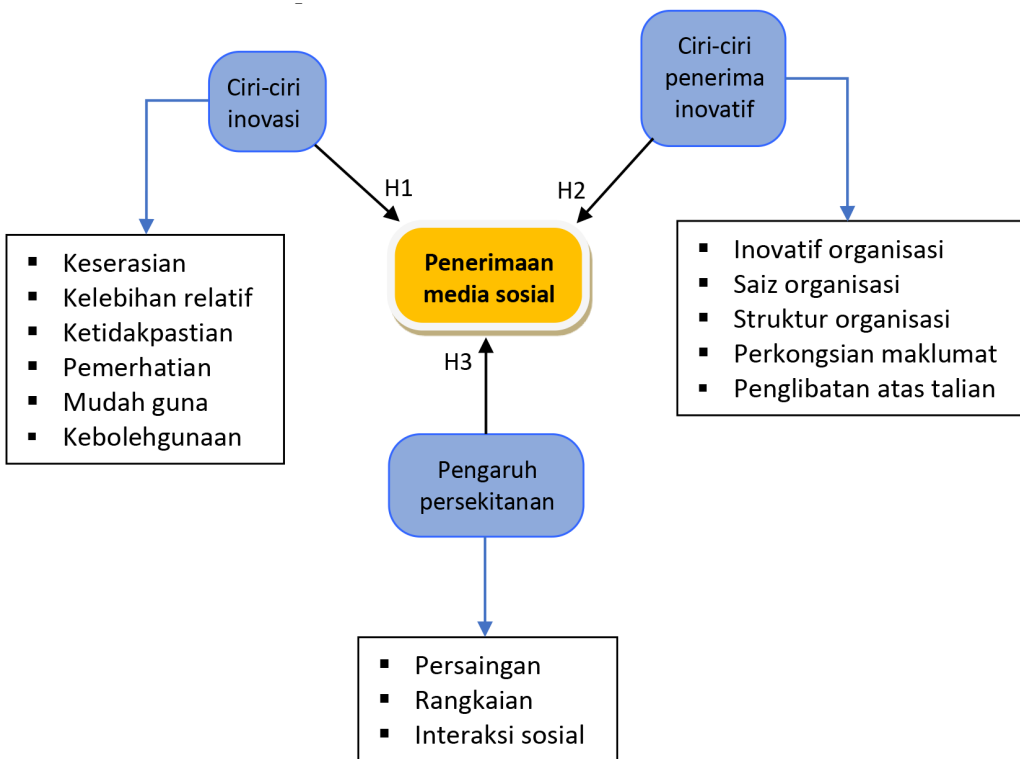
Perusahaan menengah kecil (IKS) diiktiraf sebagai salah satu penyumbang utama kepada pertumbuhan ekonomi, pembangunan dan pekerjaan. Walaupun ianya memainkan peranan utama dalam ekonomi pada masa kini, IKS turut terkenal dengan halangan dalam mengadaptasi teknologi baru (yakni pemasaran melalui sosial media) walaupun terbukti revolusi saluran pemasaran dan internet (yakni pembelian atas talian) telah mengubah cara orang menjalankan perniagaan hari ini. Pandangan oleh Frambach dan Schillewaert (2002) menyatakan bahawa pengaruh persekitaran boleh datang dari dua sudut berbeza, iaitu melalui tekanan persaingan dan juga eksternaliti rangkaian. Namun begitu, dapatan yang berbeza oleh De Araujo dan Zilber (2016) yang menyatakan bahawa pengaruh persekitaran tidak mempengaruhi tahap penerimaan media sosial di kalangan IKS. Sehubungan dengan itu, hipotesis berikut dikemukakan:

H3: *Pengaruh persekitaran mempengaruhi penerimaan media sosial oleh organisasi IKS.*

## **METODOLOGI**

Reka bentuk kajian ini adalah bersifat deskriptif yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Manakala, borang soal selidik akan digunakan untuk proses pengumpulan data. Sementara itu, ujian rintis dan proses *face validity* digunakan untuk proses penambahbaikan isi kandungan borang soal selidik sebelum diedarkan kepada responden sebenar. Manakala, pendekatan "*Expert opinion*" digunakan untuk memperolehi maklumat tambahan bagi mengenalpasti atribut-atribut yang baru yang turut mempengaruhi penerimaan media sosial di kalangan IKS. Perisian *Partial Least Square (Smart PLS v.2.0)* pula akan digunakan untuk menganalisis data kuantitatif.

Reka bentuk kajian ini juga adalah berdasarkan saranan daripada Hair, Black, Babin, Anderson dan Tatham, (2006). Seramai 165 orang pemilik IKS di sekitar Wilayah Persekutuan Labuan (berdaftar dengan Jabatan Perpaduan dan Lembaga Pertubuhan Peladang). Oleh kerana jumlah populasi kajian yang kecil, maka semua IKS yang berdaftar di Labuan diambil kira sebagai responden kajian. Jadual 1 dan Rajah 1 adalah pemboleh ubah yang terlibat dan cadangan rangka kerja kajian ini. Pemboleh ubah tidak bersandar adalah, ciri-ciri inovasi dan ciri-ciri penerima dan pengaruh persekitaran. Manakala pemboleh ubah bersandar adalah penerimaan media sosial.



Sumber: Diadaptasi daripada kajian Tornatzky dan Fleischer (1990), Frambach dan Schillewaert (2002) dan De Araujo dan Zilber (2016)

**Rajah 1** Cadangan rangka kerja kajian

**Jadual 1** Pemboleh ubah kajian

Bil.	Pemboleh ubah	Jumlah item	Sumber
1	Ciri-ciri Inovasi <ul style="list-style-type: none"> <li>• Keserasian (5)</li> <li>• Kelebihan relatif (9)</li> <li>• Ketidakpastian (7)</li> <li>• Kebolehpercayaan (6)</li> <li>• Pemerhatian (5)</li> <li>• Mudah guna (5)</li> <li>• Kebolehgunaan (5)</li> </ul>	42	Rogers (1983, 1995); Frambach & Schillewaert (2002); De Araujo & Zilber (2016)
2	Ciri-ciri Penerima Inovatif <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inovatif organisasi (5)</li> <li>• Saiz organisasi (5)</li> <li>• Struktur organisasi (9)</li> <li>• Perkongsian maklumat (5)</li> <li>• Penglibatan atas talian (10)</li> </ul>	34	Rogers (1983, 1995); Frambach & Schillewaert (2002); Ilie et al. (2005); De Araujo & Zilber (2016)
3	Pengaruh Persekitaran <ul style="list-style-type: none"> <li>• Persaingan (7)</li> <li>• Rangkaian (4)</li> <li>• Interaksi sosial (6)</li> </ul>	17	Rogers (1983, 1995); Frambach & Schillewaert (2002); Ilie et al. (2005); De Araujo & Zilber (2016)
4	Penerimaan media sosial	13	Frambach & Schillewaert (2002); De Araujo & Zilber (2016)

## DAPATAN KAJIAN

### Profil Responden

Jadual 2 mewakili latar belakang sosio-demografi responden (lihat Jadual 2). Sebanyak 165 responden mengambil bahagian dalam sampel akhir. Berdasarkan maklum balas yang dikumpulkan, 54.5% responden adalah lelaki dan baki 42.4% adalah wanita. Kira-kira, 15.2% responden berumur 18 hingga 25 tahun, 15.2% responden berumur 26 hingga 35 tahun, 23.6% responden berumur 36 hingga 45 tahun, 34.5% responden berumur 46 hingga 55 tahun, manakala 11.5% berumur 56 dan ke atas.



**Jadual 2** Latar belakang sosio-demografi responden

	Jumlah	Peratusan
<b>Jantina pemilik IKS</b>		
Lelaki	90	54.5
Perempuan	70	42.4
<b>Umur</b>		
18 – 25	25	15.2
26 – 35	25	15.2
36 – 45	39	23.6
46 – 55	57	34.5
56 ke atas	19	11.5
<b>Agama</b>		
Islam	123	74.5
Kristian	14	8.5
Buddha	18	10.9
Hindu	10	6.1
<b>Bangsa</b>		
Melayu	111	67.3
Cina	23	13.9
India	12	7.3
Bumiputera Sabah	16	9.7
Bumiputera Sarawak	3	1.8
Lain-lain		
<b>Pendidikan</b>		
SRP/PMR	40	24.2
SPM	55	33.3
STPM	15	9.1
Diploma	35	21.2
Ijazah Sarjana Muda	18	10.9
Ijazah Sarjana	2	1.2
<b>Pendapatan</b>		
Kurang dari RM1,000	63	38.2
RM1,001 – RM2,000	57	34.5
RM2,001 – RM3,000	32	19.4
RM3,001 – RM4,000	4	2.4
RM4,001 – RM5,000	2	1.2
Lebih daripada RM5,001	7	4.2

Dari aspek agama pula sebanyak 74.5% adalah beragama Islam, 8.5% responden beragama Kristian, 10.9% beragama Buddha dan selebihnya 6.1% responden beragama Hindu. Peratusan dari bangsa pula ialah sebanyak 67.3% adalah Melayu, 13.9% Cina, 7.3% India, 9.7% adalah Bumiputera Sabah dan 1.8% adalah Bumiputera Sarawak. Tahap pendidikan responden pula ialah sebanyak 24.2% adalah SRP/PMR, 33.3% adalah SPM, 9.1% pula adalah STPM, 21.2% pula adalah Diploma, manakala 10.9% pula Ijazah Sarjana Muda dan seterusnya 1.2% adalah Ijazah Sarjana. Pendapatan responden yang dilaporkan dalam Jadual 1 pula ialah kurang dari RM1,000 sebanyak 38.2%, RM1,001 hingga RM 2,000 adalah 34.5%, RM2,001 hingga RM 3,000 adalah 19.4%, RM3,001 hingga RM4,000 adalah 2.4% manakala RM4,001 hingga RM5,000 adalah 1.2% dan seterusnya pendapatan lebih daripada RM5,001 adalah 4.2%.

## ANALISIS KEBOLEHPERCAYAAN

### Kesahihan Konstruk

Berdasarkan Barclay, Higgins, dan Thompson (1995), pemuatan faktor perlu mencapai nilai sekurang-kurangnya 0.7 dengan tiada butiran pengukuran yang memuatkan lebih tinggi daripada pembinaan faktor yang bertujuan untuk mengukur. Seperti yang ditunjukkan dalam Jadual 3, keputusan analisis faktor menunjukkan bahawa semua item pengukuran melebihi nilai yang disarankan (CCI: 0.8596 – 0.7463; CCP: 0.8859 – 0.7770; PMS: 0.8113 – 0.7066; dan PR: 0.9187 – 0.8497). Oleh yang demikian, dapat disimpulkan bahawa pengukuran dalam kajian ini boleh dipercayai dan boleh meneruskan analisa berikutnya. Walau bagaimanapun, terdapat beberapa item seperti PMS5, 7, 8, 9, dan 12 telah dipadam kerana gagal memenuhi pemuatan faktor minimum sebanyak 0.7.

**Jadual 3** Pemuatan faktor (*factor loadings*)

Konstruk	Ciri-ciri inovasi (CCI)	Ciri-ciri penerima (CCP)	Penerimaan media sosial (PMS)	Persekitaran (PR)
K	<b>0.7463</b>	0.5722	0.5205	0.4991
KG	<b>0.7713</b>	0.7310	0.6187	0.6885
KP	<b>0.8803</b>	0.6325	0.5342	0.5732
KR	<b>0.8648</b>	0.6929	0.5643	0.6096
MG	<b>0.7517</b>	0.5918	0.5480	0.5359
P	<b>0.8596</b>	0.6518	0.6166	0.6073
PH	<b>0.8130</b>	0.7340	0.6857	0.7067
IO	0.6868	<b>0.8600</b>	0.7891	0.7409
PAT	0.7010	<b>0.8859</b>	0.7935	0.8109
PM	0.6624	<b>0.8526</b>	0.7370	0.7473

SO	0.7832	<b>0.8785</b>	0.7542	0.7578
SOO	0.6348	<b>0.7770</b>	0.6510	0.6609
PMS1	0.5307	0.6085	<b>0.7603</b>	0.6634
PMS10	0.5324	0.7288	<b>0.7385</b>	0.6377
PMS11	0.5029	0.6280	<b>0.7897</b>	0.6628
PMS13	0.5664	0.6466	<b>0.7066</b>	0.6322
PMS2	0.5403	0.5946	<b>0.7597</b>	0.6225
PMS3	0.4862	0.6191	<b>0.7483</b>	0.6345
PMS4	0.6236	0.7511	<b>0.8113</b>	0.7087
PMS6	0.5974	0.7175	<b>0.7461</b>	0.6832
IS	0.6286	0.7761	0.7665	<b>0.9187</b>
PR	0.7333	0.8345	0.8386	<b>0.9132</b>
R	0.6420	0.7313	0.7121	<b>0.8497</b>

Nilai dalam "**Bold**" adalah beban bagi item pengukuran yang melebihi nilai disyorkan sebanyak 0.7.

### Kesahan Konvergen dan Analisis Kebolehpercayaan Konstruk

Kebolehpercayaan konstruk, kebolehpercayaan komposit (CR) dan purata varians yang diekstrak (AVE) digunakan untuk menilai kesahan konvergensi. Seperti yang dicadangkan oleh Hair, Black, Babin dan Anderson (2010), kesahihan konvergen meneliti tahap persetujuan antara pelbagai item yang mengukur konsep yang sama.

**Jadual 4** Keputusan model pengukuran

Konstruk	Item pengukuran	Alfa Cronbach ( $\alpha$ )	Kebolehpercayaan komposit (CR)	Varians purata diekstrak (AVE)
Ciri-ciri inovasi (CCI)	K	0.914	0.932	0.662
	KR			
	KP			
	P			
	PH			
	MG			
	KG			
Ciri-ciri penerima (CCP)	IO	0.904	0.929	0.725
	SO			
	SOO			
	PM			
	PAT			
Persekitaran (PR)	PR	0.874	0.923	0.800
	R			

Penerimaan media sosial (PMS)	PMS1	0.894	0.915	0.574
	PMS2			
	PMS3			
	PMS4			
	PMS6			
	IS			
	PMS10			
	PMS11			
	PMS13			

Berdasarkan Jadual 4 di atas, nilai Alpha Cronbach ( $\alpha$ ) untuk semua item melebihi nilai yang disyorkan iaitu antara 0.914 – 0.874. Keputusan ini menjelaskan bahawa nilai kajian semasa boleh dipercayai kerana nilai Alpha Cronbach melebihi indeks yang ditentukan iaitu sekurang-kurangnya 0.7 (Nunnally & Berstein, 1994). Dengan kata lain konstruk dan pemboleh ubah yang diuji dapat dipercayai dan sesuai dalam model penyelidikan. Manakala nilai kebolehpercayaan komposit (CR) turut menunjukkan nilai yang melebihi nilai yang disyorkan sebanyak 0.7 (Hair et al., 2010). Semua konstruk menunjukkan nilai antara 0.932 – 0.915. Varians purata diekstrak (AVE), berada dalam lingkungan 0.574 dan 0.800 (Fornell & Larcker, 1981). Secara keseluruhannya, keputusan menunjukkan bahawa semua empat konstruk yang dikaji adalah pengukuran yang sah berdasarkan anggaran parameter masing-masing dan juga kepentingan statistik (Chow & Chan, 2008).

### Kesahihan Diskriminasi

Analisis kesahihan diskriminasi merujuk kepada ujian secara statistik sama ada dua binaan itu berbeza (Farrell, 2009). Berdasarkan Jadual 5 di atas, varians purata diekstrak (AVE), berada dalam lingkungan 0.574 dan 0.800. Keputusan ini menunjukkan bahawa semua empat konstruk yang dikaji adalah pengukuran yang sah berdasarkan anggaran parameter masing-masing ( $AVE > 0.5$ ). Walaubagaimanapun, didapati bahawa nilai AVE lebih rendah berbanding nilai korelasi konstruk lain di dalam Jadual 5. Berdasarkan keputusan di dalam Jadual 5, antara konstruk adalah sangat berkorelasi iaitu antara 0.724 – 0.866, dan masih benar-benar berbeza, tanpa bertindih makna atau kandungan.

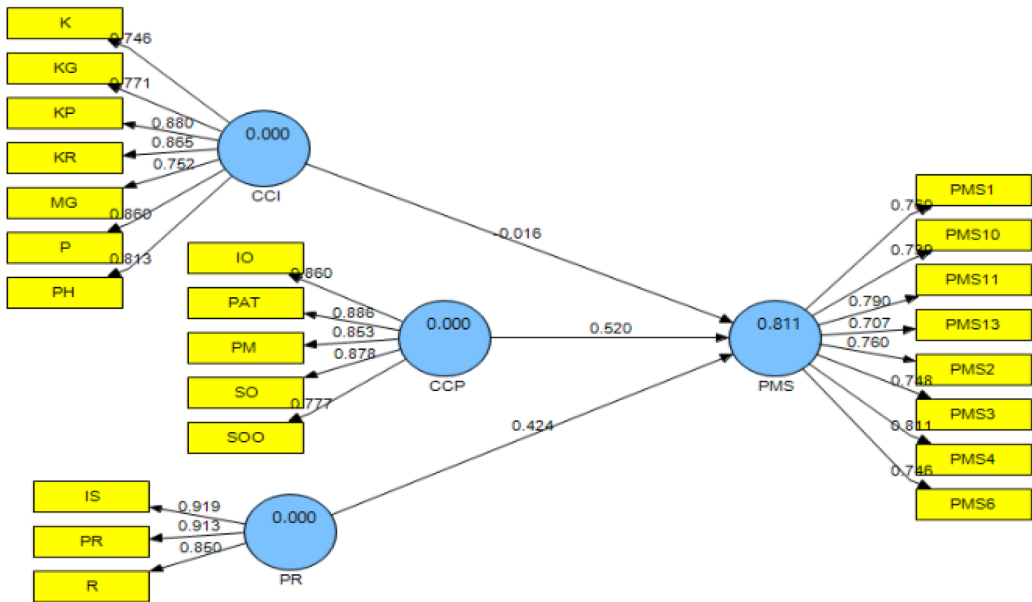
**Jadual 5** Kesahihan diskriminasi

Konstruk	CCI	CCP	PR	PMS
Ciri-ciri inovasi (CCI)	<b>0.662</b>			
Ciri-ciri penerima (CCP)	0.815**	<b>0.725</b>		
Persekitaran (PR)	0.748**	0.874**	<b>0.800</b>	
Penerimaan media sosial (PMS)	0.724**	0.877**	0.866**	<b>0.574</b>

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

### Pekali Laluan dan Ujian Hipotesis

Rajah 2 dan Jadual 6 menunjukkan keputusan analisa laluan (*path analysis*) dan ujian hipotesis. Nilai  $R^2$  ialah 0.811 menunjukkan bahawa 81.1% daripada varians dalam tahap “penerimaan media sosial” (PMS) dapat dijelaskan oleh ciri-ciri inovasi (CCI), ciri-ciri penerima (CCP), dan persekitaran (PR).



Rajah 2 Keputusan dan pekali laluan

Jadual 6 Pekali laluan dan ujian hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Pekali laluan	Nilai-t	Keputusan
H1	CCI → PMS	-0.016	0.205	Tidak disokong
H2	CCP → PMS	0.520	4.671	Disokong**
H3	PR → PMS	0.424	4.169	Disokong**

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

Berdasarkan keputusan dalam Jadual 6 di atas, ciri-ciri penerima (CCP:  $\beta = 0.520$ ,  $p = 0.01$ ) dan persekitaran (PR:  $\beta = 0.424$ ,  $p = 0.01$ ) mempunyai hubungan yang signifikan terhadap penerimaan media sosial (PMS). Walau bagaimanapun, ciri-ciri inovasi (CCI) pula didapati bahawa tidak mempunyai hubungan yang signifikan. Keputusan di atas menjelaskan bahawa hipotesis H2 dan H3 disokong manakala H1 ditolak. Di samping itu, keputusan ini menunjukkan bahawa faktor ciri-ciri penerima (CCP) adalah sebagai ramalan yang paling ketara terhadap penerimaan media sosial (PMS), diikuti oleh faktor persekitaran (PR). Keputusan ini turut membayangkan bahawa semakin tinggi nilai dalam ciri-ciri penerima maka semakin tinggi

tahap penerimaan mereka terhadap media sosial. Keputusan di atas selari dengan pandangan pakar yang turut menjelaskan bahawa "...perkara yang terpenting dalam pemasaran melalui media sosial adalah membina hubungan dan rangkaian. Contohnya berkongsi maklumat, berinteraksi dan berkomunikasi secara efektif dengan pelanggan dan bakal pelanggan anda, bukannya menjual produk semata-mata". Pandangan ini sangat bertepatan dengan pemboleh ubah yang terdapat dalam CCP dan PR iaitu "interaksi social", "perkongsian maklumat" dan "penglibatan atas talian".

Mengulas tentang ciri-ciri inovasi (CCI) yang didapati tidak mempunyai hubungan yang signifikan, keputusan di atas menggambarkan bahawa pengaruh faktor CCI wujud tetapi bukanlah sebagai faktor pendorong yang kuat dalam mempengaruhi pengusaha IKS untuk menggunakan media sosial. Mereka menyedari akan kepentingan media sosial dalam pemasaran tetapi tidak melihat CCI tersebut sebagai elemen penting dalam mempromosikan barangan mereka. Selain itu, faktor produk dan perkhidmatan ditawarkan ketika ini dilihat tidak mempunyai keperluan yang mendesak ke arah penggunaan inovasi media sosial. Bagi mereka teknik pemasaran sedia ada sudah mencukupi kerana produk keluaran mereka adalah berskala kecil.

## KESIMPULAN DAN CADANGAN

Penerimaan media sosial untuk tujuan kelangsungan perniagaan pada hari ini tidak dapat dinafikan lagi. Kepentingannya dalam pemasaran semakin diyakini oleh kebanyakan organisasi perniagaan dalam pelbagai industri di dunia tidak kira sama ada organisasi bersaiz besar atau kecil. Ini telah dibuktikan melalui dapatan kajian terdahulu yang menunjukkan medium secara dalam talian telah menjadi pilihan utama kepada kebanyakan organisasi perniagaan khususnya IKS untuk tujuan pemasaran dan berhubung dengan pelanggan (El-Gohary, 2012; Jonscher, 2011; Alrashid, 2012). Selain daripada itu, kajian-kajian terdahulu juga telah membuktikan media sosial turut diterima oleh pengguna sebagai medium pembelian secara dalam talian (Yusniza, 2007; Romero et al., 2011; Sin, Khalil & Al-Agaga, 2012). Ini jelas membuktikan bahawa, kepentingan media sosial sebagai medium dalam talian untuk aktiviti perniagaan telah diterima sama ada dari sudut organisasi perniagaan mahupun pengguna.

Kajian ini menyokong pandangan konvensional mengenai pengaruh pemboleh ubah daripada pengalaman atau pun pandangan terhadap penerimaan media sosial dalam pemasaran di kalangan IKS di WP Labuan. Ia juga mengkaji sejauh mana faktor penerimaan IKS terhadap media sosial dalam aktiviti pemasaran ini dapat membantu meningkatkan pendapatan IKS di masa akan datang dengan memperluaskan lagi aktiviti pemasaran mereka khususnya melalui media sosial. Kajian ini juga melihat kebaikan ukuran dengan menilai kesahan dan kobolehpercayaan yang dijalankan menggunakan pendekatan PLS. Keputusan menunjukkan bahawa langkah-langkah yang digunakan menunjukkan kesahihan konvergen dan diskriminasi. Nilai-nilai Alpha Cronbach dan nilai kebolehpercayaan komposit adalah selaras dengan kriteria yang ditetapkan oleh kajian terdahulu. Kajian ini telah memenuhi jurang penyelidikan yang

kurang memberi tumpuan khususnya terhadap faktor penerimaan media sosial oleh organisasi (IKS) dalam aktiviti pemasaran. Hal ini berlaku disebabkan oleh ramai pihak yang tidak sedar tentang kepentingan dan sumbangan media sosial dalam perniagaan dan pemasaran produk IKS. Apatah lagi, penglibatan mereka dalam dunia ICT untuk tujuan kelangsungan perniagaan masih perlahan (Alam & Nilufar, 2007).

Hasil dapatan kajian ini telah membuktikan bahawa faktor penerimaan (ciri-ciri penerimaan dan pengaruh persekitaran) memberi pengaruh yang signifikan kepada organisasi IKS sebagai medium pemasaran mereka. Dapatan kajian ini juga membuktikan bahawa ciri-penerimaan dan pengaruh persekitaran mempunyai kesan perantaraan yang signifikan kepada hubungannya dengan penerimaan media sosial. Penerimaan media sosial dalam kalangan organisasi IKS membuktikan wujud kecenderungan dalam organisasi mereka untuk mengaplikasikan media sosial dalam urusan perniagaan. Elemen-elemen penting seperti “interaksi sosial”, “perkongsian maklumat” dan “penglibatan atas talian” dilihat sebagai pendorong kepada penerimaan media sosial.

Berdasarkan kepada dapatan kajian di atas, terdapat beberapa kelemahan dan cadangan kajian lanjutan. Yang pertama adalah nilai AVE yang rendah berbanding nilai korelasi telah dicatatkan dan ini perlu penambahbaikan. Meskipun, nilai AVE tersebut memenuhi syarat yang ditetapkan ( $AVE > 0.5$ ), namun ianya perlu penilitian lanjut terutamanya dalam pembinaan item dan soalan kajian. Selain itu, daripada faktor-faktor yang diketengahkan oleh kajian ini, kajian lanjutan dicadangkan untuk mengambil kira faktor-faktor lain yang turut berpotensi untuk mempengaruhi penerimaan media sosial sebagai aktiviti pemasaran seperti mana yang telah dibuktikan oleh ulasan literatur. Konteks dan skop kajian ini juga boleh diaplikasikan dalam sektor dan industri selain IKS.

## RUJUKAN

- Ahsan, M. N. (1970). ICT adoption in Malaysian SMEs from services sectors: Preliminary findings. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 12 (3), 1 – 11.
- Astro Awani. (2015, September 4). Pengusaha IKS perlu memanfaatkan media social [video]. Dicapai dari <http://www.astroawani.com/video-malaysia/pengusaha-iks-perlu-manfaatkan-media-sosial-65829>
- Barclay, D. W., Higgins, C. A., & Thompson, R. (1995). The partial least squares approach to causal modeling: Personal computer adoption and use as illustration. *Technology Studies*, 2 (2), 285 – 309.
- Brynjolfsson, E. (2011). The four ways IT is revolutionizing innovation. *MIT Sloan Management Review*, 75 – 80.
- Carayannis, E. G., & Provance, M. (2008). Measuring firm innovativeness: Toward a composite innovation index built on firm innovative posture, propensity and performance attributes. *International Journal of Innovation and Regional Development*, 1 (1), 90 – 107.
- Chauhan, G. S. (2011). Advertising through social media networks: Let's catch up with the internet audience. *International Journal of Research in Computer Application & Management*, 1 (2), 112 – 114.

- Chow, W. S., & Chan, L. S. (2008). Social network, social trust and shared goals in organizational knowledge sharing. *Information & Management*, 45 (7), 458 – 465.
- Curtis, L., Edwards, C., Fraser, K. L., Gudelsky, S., Holmquist, J., Thornton, K., & Sweetser, K. D. (2010). Adoption of social media for public relations by nonprofit organizations. *Public Relations Review*, 36, 90 – 92.
- Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J., & Fabeil, N. F. (2014). Factors influencing SMEs adoption of social media marketing. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 119 – 126.
- Davis, C. H., & Vladica, F. (2006). Use of internet technologies and e-business solutions: a structural model of sources of business value among Canadian micro-enterprises. *Proceedings of the 39th Annual HICSS Conference*.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13 (3), 319 – 339.
- De Araujo, J. B., & Zilber, S. N. (2016). What factors lead companies to adopt social media in their processes: Proposal and test of a measurement model. *Brazilian Business Review*, 13 (6), 260 – 290.
- Eagleman, A. N. (2013). Acceptance, motivations, and usage of social media as a marketing communications tool amongst employees of sport national governing bodies. *Sport Management Review*. DOI: doi:10.1016/j.smr.2013.03.004.
- El-Gohary, H. (2012). Factors affecting e-marketing adoption and implementation in tourism firms: An empirical investigation of Egyptian small tourism organisations. *Tourism Management*, 33 (5), 1256 – 1269.
- Farrell, A. M. (2009). Insufficient discriminant validity: A comment on Bove, Pervan, Beatty and Shiu. *Journal of Business Research*, 63 (3), 324 – 327.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39 – 50.
- Frambach, R. T., & Schillewaert, N. (2002). Organizational innovation adoption: A multi-level framework of determinants and opportunities for future research. *Journal of Business Research*, 55, 163 – 176.
- Hair, J. F. Jr, Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th edition). New York: Pearson.
- Hair, J. F., Black, B., Babin, B., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th edition). Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Hashim, J. (2007). Information communication technology (ICT) adoption among SME owners in Malaysia. *International Journal of Business and Information*, 2 (2), 221 – 240.
- He, W., Zha, S., & Li, L. (2013). Social media competitive analysis and text mining: A case study in the pizza industry. *International Journal of Information Management*, 33 (3), 464 – 472.
- Howell, D. W. (2016). *Social media site use and the technology acceptance model: Social media sites and organization success* (Tesis sarjana kedokteran). Capella University, Minneapolis, USA.
- Iannacci, F., & Pole, K. (2016). Explaining social media acceptance by business-to-business SMEs in the South-East of England: A theory-enhanced qualitative comparative analysis. *BAM Proceedings*.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53 (1), 29 – 68.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: the new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52 (4), 357 – 365.
- Michaelidou, N., Siamagka, N. T., & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*, 40 (7), 1153 – 1159. DOI: doi:10.1016/j.indmarman.2011.09.009.



- Mohamad, E. M. W., & Han, W. C. (2017). Komunikasi pemimpin pendapat dalam isu pembedahan plastik: Suatu analisis kandungan dalam Instagram selebriti media sosial terpilih. *Jurnal Komunikasi, Malaysian Journal of Communication*, 33 (1).
- Mohamad, N., & Ishak, M. S. (2013). Pengaruh faktor organisasi dan faktor teknologi terhadap penerimaan media sosial sebagai medium pemasaran penginapan bajet. *Terengganu International Tourism Conference 2013 (TITC2013)*, Kuala Terengganu.
- Nazari, M. R., & Hasbullah, A. H. (2008). Farmers' approach and access to information and communication technology in the efficient use of modern irrigation methods. *European Journal of Scientific Research (EJSR)*, 21 (1), 38 – 44.
- Nelmapius, A., & Boshoff, C. (2016). A motivational perspective on the user acceptance of social media. *South African Journal of Business Management*, 47 (4), 1 – 13.
- Ngai, E. W. T., Tao, S. S. C., & Moon, K. K. L. (2015). Social media research: Theories, constructs, and conceptual frameworks. *International Journal of Information Management*, 35 (1), 33 – 44.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill Inc.
- OECD. (2005). *Oslo manual* (3rd ed.). Paris: OECD Publishing.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations*. New York: Free Press.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations* (4th ed.). New York: Free Press.
- Safko, L. (2010). *The social media bible*. Hoboken: John Wiley & Sons Inc.
- Tornatzky, L. G., & Fleischer, M. (1990). *The processes of technological innovation*. Lexington: Lexington Books.
- Uran, R. (2014). *Implementasi Technology Acceptance Model pada penerimaan dan penggunaan media sosial PATH* (Tesis sarjana kedokteran). Universitas Atmajaya Yogyakarta, Indonesia.
- Venkatesh, V., Morris, V., Davis, G., & Davis, F. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27 (3), 425 – 478.
- Wamba, S. F., Bhattacharya, M., Trinchera, L., & Ngai, E. W. (2017). Role of intrinsic and extrinsic factors in user social media acceptance within workspace: Assessing unobserved heterogeneity. *International Journal of Information Management*, 37 (2), 1 – 13.
- Wirawan, B. A. W., Suyoto, S., & Budiyanto, A. D. (2017). Perancangan model konseptual penggunaan dan penerimaan media sosial untuk m-bisnis. *Jurnal Sistem dan Informatika*, 11 (2).

