

## **MEDIA SOSIAL DAN PEMASARAN PRODUK INDUSTRI KECIL DAN SEDERHANA (IKS) DI WILAYAH PERSEKUTUAN LABUAN, MALAYSIA**

**Azleena Nordin<sup>a</sup> & Suddin Lada<sup>b\*</sup>**

<sup>ab</sup>*Labuan Faculty of International Finance, Universiti Malaysia Sabah*

**A PEER-REVIEWED ARTICLE**

**(RECEIVED - DECEMBER 4, 2018; REVISED - APRIL 21, 2019; ACCEPTED - MAY 11, 2019)**

### **ABSTRACT**

Social media plays an important role and is proven to be a powerful, effective, efficient and more productive online marketing platform. However, despite the sophistication of technology and marketing power, the issue of low social media utilization limits the market competition power among local SMEs. Through adaptation of organizational theory, this study attempts to examine in detail the factors that influence the acceptance of social media as a marketing channel strategy among 165 SMI entrepreneurs around W.P Labuan. Based on PLS smart analysis found that 81.1% of the variance in the level of "social media acceptance (PMS)" can be explained by the characteristics of innovation (CCI), receiver characteristics (CCP), and environmental factors (PR). However, only receivers and environmental factors only have a significant relationship to the acceptance of social media while not to the characteristics of innovation. It is also evident that the recipient's characteristics are the highest factor influencing the acceptance of social media among SMIs in Labuan. Conclusions and future research proposals are also discussed.

### **ABSTRAK**

Media sosial berperanan penting dan terbukti menjadi platform pemasaran atas talian yang sangat berkuasa, efektif, efisien dan lebih produktif. Walaubagaimanapun, disebalik kecanggihan teknologi dan kuasa pemasaran yang ada, isu penggunaan media sosial yang masih rendah membataskan kuasa persaingan pasaran dikalangan IKS tempatan. Melalui adaptasi teori organisasi, kajian ini cuba untuk meninjau secara terperinci faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan media sosial sebagai strategi saluran pemasaran dalam kalangan 165 pengusaha IKS di sekitar W.P Labuan. Berdasarkan analisis menggunakan smart PLS mendapati bahawa 81.1% daripada varians dalam tahap "penerimaan media sosial (PMS)" dapat dijelaskan oleh ciri-ciri inovasi (CCI), ciri-ciri penerima (CCP), dan faktor persekitaran (PR). Namun demikian, hanya ciri-ciri penerima dan faktor persekitaran sahaja yang mempunyai hubungan yang signifikan terhadap penerimaan media sosial manakala tidak kepada ciri-ciri inovasi. Turut dibuktikan bahawa ciri-ciri penerima adalah merupakan faktor yang tertinggi mempengaruhi penerimaan media sosial di kalangan IKS di Labuan. Kesimpulan dan cadangan kajian di masa depan turut dibincangkan.

*Kata kunci: Media Sosial, Ciri-ciri inovasi, Ciri-ciri penerimaan dan Pengaruh persekitaran*

\* Corresponding author: Suddin Lada, Fakulti Kewangan Antarabangsa Labuan, Universiti Malaysia Sabah 50603 Kuala Lumpur, Malaysia. E-mail: [suddin@ums.edu.my](mailto:suddin@ums.edu.my)

## 1. Pengenalan

Pembangunan prasarana dan infrastruktur jalur lebar secara meluas telah memberi peluang keemasan kepada individu, syarikat, dan organisasi perniagaan untuk bersaing dipasaran terbuka melalui perkhidmatan internet khususnya media sosial. Peluang terhidang ini turut dimanfaatkan secara optimum oleh kebanyakan golongan peniaga termasuklah pengusaha IKS tempatan (Ngai, Tao, and Moon, 2015; Mohamad & Han, 2017). Terbukti bahawa kemunculan media sosial telah banyak mengubah cara di mana ramai orang, masyarakat atau organisasi berkomunikasi dan berinteraksi (Ngai et al., 2015), meningkatkan hubungan pelanggan (Brynjolfsson, 2011), mempromosikan produk baru (Chauhan, 2011), dan turut menambah nilai, kepuasan dan kesetiaan pelanggan (He, Za, and Li, 2013). Disamping itu, media sosial merupakan platform interaksi sosial yang terbukti telah membantu aktiviti pemasaran pengusaha IKS untuk meningkatkan purata jualan dan keuntungan yang tinggi (Nazari dan Hasbullah, 2008). Walau bagaimanapun, amat malang sekali apabila hanya terdapat sejumlah 27% daripada jumlah keseluruhan 645,136 usahawan IKS berdaftar di Malaysia yang menggunakan teknologi ini yang mana majoritinya hanya untuk urusan biasa sahaja dan bukan untuk tujuan pemasaran.

Persoalan utama yang timbul adalah, mengapa IKS tempatan tidak menggunakan peluang ini untuk bersaing di pasaran terbuka? Apakah faktor penyumbang kepada isu ini? Kajian ini jelas bertujuan untuk membantu dalam meningkatkan aktiviti pemasaran dalam kalangan pengusaha IKS melalui media sosial, terutamanya di W.P Labuan. Media sosial diakui telah mempromosikan bentuk komunikasi baru antara orang, pelanggan dan syarikat yang menggunakan aplikasi dan perkhidmatan yang terdapat di internet, seperti Facebook, LinkedIn, Twitter, Blogger, Wikipedia, YouTube, Instagram, Whatsapp dan beberapa aplikasi yang lain. Salah satu industri yang telah memanfaatkan kelebihan ini adalah Industri Kecil dan Sederhana (IKS) yang turut membantu menembusi pasaran yang lebih luas serta meningkatkan kemampuan bersaing. Terbukti bahawa hari ini platform seperti media sosial punyai pengaruh dan kuasa yang sangat besar dalam dunia penyebaran maklumat (Abdullah, 2015). Walau bagaimanapun, ketidakmampuan dan ketidakupayaan IKS tempatan untuk memanfaatkan kemudahan dan kelebihan pemasaran melalui media sosial menjadikan pengusaha IKS kehilangan daya saing dalam pemasaran. Tahap penerimaan dan penggunaan media sosial yang rendah dilihat sebagai punca kepada permasalahan ini.

Kajian terdahulu melalui Mohamad and Ishak (2013), Uran (2014), Nelmapius and Boshoff (2016), Iannacci and Pole (2016), Howell (2016), Wamba, Bhattacharya, Trinchera and Ngai (2017), dan Wirawan, Suyoto and Budiyanto, (2017) telah cuba menyentuh isu dan permasalahan ini. Namun demikian, didapati bahawa kajian terdahulu tidak menentukan pendekatan yang jelas untuk mengukur penerimaan pemasaran media sosial secara spesifik (Mohd Irwan Dahnil et. al., 2014). Malah kewujudan kerangka kerja teori yang berbeza-beza sedekad lalu telah wewujudkan sedikit kekeliruan keputusan dan menghasilkan kesimpulan keseluruhan yang kurang menyeluruh. Disamping itu, teori-teori popular lama dan baru yang diintegrasikan (contohnya TRA, TPB, TAM, DOI, dan UTAT) lebih banyak menjurus kepada penilaian dari aspek individu. Sangat terbatas kajian yang melihatnya dari perspektif organisasi (De Araujo dan Zilber, 2016). Kajian ini penting kerana wujudnya faktor-faktor baharu (i.e inovasi pemasaran) yang dikenalpasti telah menyumbang kepada keperluan kajian lanjutan terhadap ciri-ciri dan atribut-atribut yang sedia ada. Memperluaskan lagi pengenalanpastian ciri dan atribut terkini, dilihat sebagai langkah terbaik dan mustahak untuk menambahbaik kerangka kerja teori yang sedia ada. Malahan 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 W.P Labuan.

## 2. Sorotan kajian lepas

### *Penerimaan media sosial dan saluran pemasaran*

Keupayaan media sosial mempromosikan komunikasi dan perbualan di kalangan berjuta-juta orang (Safko, 2010), menjadikan ianya sebagai saluran terbaik untuk memasarkan produk. Malah menurut Mangold dan Faulds (2009) media sosial dianggap sebagai pilihan yang tepat sebagai alat pemasaran dan sebahagian daripada strategi komunikasi pemasaran terbaik bagi sesebuah firma perniagaan. Dengan kata lain, media sosial dianggap sebagai komponen baru dalam campuran promosi pemasaran masa kini (Eagleman, 2013). Hasrat ini boleh tercapai kerana terdapat peningkatan ketara dalam peratusan penggunaan internet, terutamanya media sosial, untuk komunikasi, membeli-belah, pembelajaran, rangkaian sosial, perbankan, dan pelbagai fungsi lain (He et al., 2013; Wirawan et al., 2017). Media sosial turut mendapat perhatian meluas kerana penggunaannya tidak memerlukan pelaburan kewangan yang besar dan kos perlaksanaannya juga rendah (Michaelidou et al., 2011), serta mampu menyampaikan mesej dengan lebih mudah dan pantas (Mohamad & Han, 2017). Kelebihan ini menjadi pemangkin kepada pembentukan saluran pemasaran terbaik kepada pengusaha IKS tempatan yang rata-ratanya mempunyai modal pusingan yang terhad. Penerimaan media sosial adalah signifikan kerana pemasar dapat menggunakan media sosial untuk merangsang perbualan dan juga menggalakkan interaksi (Tuten, 2008; Wirawan et al., 2017). Penglibatan ini juga penting untuk membina kesetiaan, menghasilkan kandungan yang menarik dan meningkatkan kesedaran pengguna (He et al., 2013; Mohamad & Ishak, 2013).

### *Ciri-ciri inovasi*

Pemasaran melalui media sosial merujuk kepada penggunaan teknologi dan inovasi media sosial untuk menjalankan aktiviti pemasaran. Berdasarkan beberapa kajian lepas, inovasi ini banyak dibincangkan dengan menggunakan beberapa teori inovasi antaranya Roger (1983), Technology acceptance model (TAM) oleh Davis (1989), dan Unified technology acceptance model oleh Venkatesh et al., (2003). Walau bagaimanapun, fokus mereka lebih menjurus 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 dengan memberi penekanan terhadap perspektif organisasi. Model Technology, Organization and Environment (TOE) 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 tersebut, 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 (i.e. Tornatzky dan Fleischer, 1990); Frambach dan Schillewaert, 2002; 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 (i.e. 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 Mohd Irwan 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:

H<sub>1</sub>: Ciri-ciri inovasi mempengaruhi penerimaan media sosial dalam pemasaran IKS.

***Ciri-ciri penerima***

Ciri-ciri penerima sesuatu inovasi dikalangan pengusaha IKS adalah sangat penting dalam membantu kelangsungan aktiviti pemasaran IKS. Pandangan ini bertepatan dengan Carayannis dan Provan (2008), yang menyatakan bahawa inovasi boleh dilihat dari sudut penglibatan organisasi melalui proses dan aktiviti harian mereka. Tambahan pula, menurut Rogers (1983), Tornatzky dan Fleischer (1990), dan Frambach dan Schillewaert (2002) ciri-ciri penerima adalah yang paling utama dalam penggunaan inovasi tersebut. Meskipun industri IKS secara umumnya memiliki keunikan dari segi sumber, modal, dan sumber manusia, tetapi mereka masih ketinggalan dari sudut penggunaan teknologi (Davis dan Vladica, 2006). 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). 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) perlu dilihat 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:

H<sub>2</sub> - Ciri-ciri penerima mempengaruhi penerimaan media sosial dalam pemasaran IKS.

***Pengaruh persekitaran***

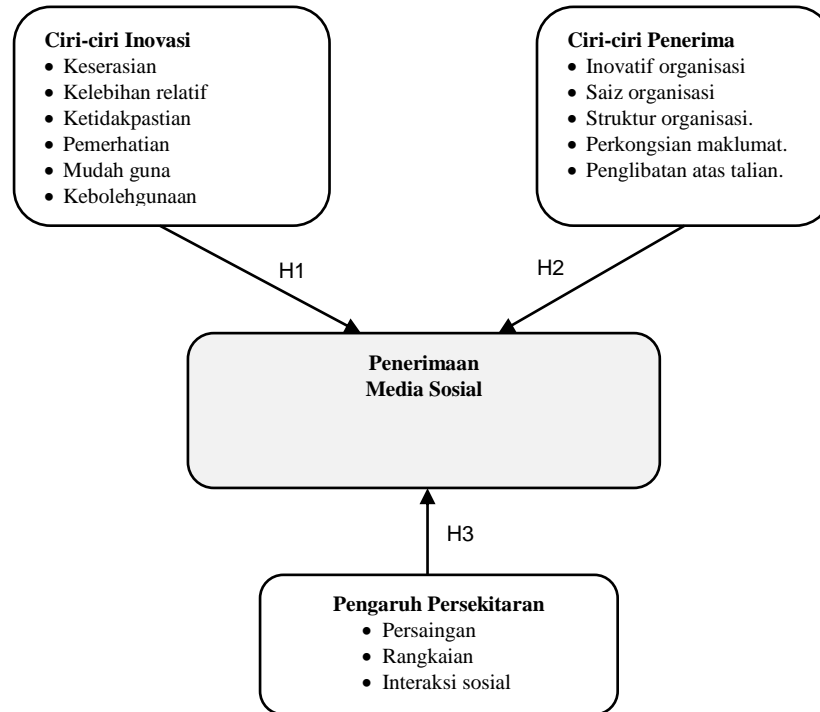
Sektor IKS tempatan diiktiraf sebagai salah satu industri penyumbang kepada pertumbuhan ekonomi negara (Samujh, 2011). Walaubagaimanapun, operasi dan aktiviti pemasarannya banyak dipengaruhi oleh perubahan persekitaran semasa termasuklah teknologi media sosial. Globalisasi, corak pasaran dan persaingan adalah faktor luaran yang penting yang mempengaruhi keputusan IKS (El-Gohary, 2012). Manakala pandangan oleh Frambach dan Schillewaert (2002) menyatakan bahawa pengaruh persekitaran boleh datang dari dua sudut berbeza, iaitu melalui tekanan persaingan dan juga rangkaian luaran. Satu lagi faktor persekitaran yang penting adalah apabila pasaran telah bersedia menerima transaksi secara elektronik (Al-Qirim, 2007). 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 menjadikan isu persekitaran ini penting untuk dibincangkan. Sehubungan dengan itu, hipotesis berikut diajukan untuk kajian lanjutan:

H<sub>3</sub> - Pengaruh persekitaran mempengaruhi penerimaan media sosial dalam pemasaran IKS.

**3. Metodologi kajian**

Kajian ini bersifat eksplorasi dan menggunakan pendekatan deduktif yang bertujuan untuk meneroka penerimaan media sosial di kalangan pengusaha IKS di Labuan. Penyelidikan kuantitatif dipilih sebagai kaedah penyelidikan utama untuk kajian ini kerana untuk mengukur dan menganalisis hubungan antara pembolehubah tidak bersandar (Ciri-ciri Inovasi, Ciri-ciri Penerima, dan Pengaruh Persekitaran) dan pembolehubah bersandar (Penerimaan Media Sosial) dikalangan 165 pengusaha IKS yang beroperasi disekitar Labuan. Manakala, perisian Partial Least Square (Smart PLS v.2.0) pula digunakan untuk menganalisis data yang dikumpul. Oleh kerana jumlah populasi kajian yang kecil, maka semua 165 IKS yang berdaftar dengan Jabatan Perpaduan dan Lembaga Pertubuhan Peladang di W. P. Labuan diambil kira sebagai responden kajian. Sejumlah 106 item pengukuran daripada empat pembolehubah utama yang telah diadaptasi (diubahsuai selaras dengan keperluan semasa kajian ini) daripada beberapa kajian lepas yang menggunakan Model Technology, Organization and Environment (TOE) oleh Tornatzky dan Fleischer (1990), digunakan dalam penyelidikan ini. Model ini dipilih memandangkan kajian ini berlandaskan kepada penglibatan organisasi IKS. Model ini telah banyak digunapakai dalam mengukur penerimaan organisasi terhadap teknologi dan inovasi (Tornatzky dan Fleischer, 1990; Frambach dan

Schillewaert, 2002; De Araujo dan Zilber, 2016). Jadual 1 dan Rajah 1 di bawah, adalah merupakan pembolehubah-pembolehubah yang terlibat dan merupakan cadangan rangka kerja kajian ini.



*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. Pembolehubah kajian**

Sumber & Penulis	Pembolehubah/ Atribut	Jumlah Item
Rogers (1983,1995); Frambach e Schillewaert (2002); De Araujo dan Zilber (2016)	<b>1. Ciri-ciri Inovasi</b> <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 e Schillewaert (2002); Ilie et al. (2005); De Araujo dan Zilber (2016)	<b>2. Ciri-ciri Penerima</b> <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 e Schillewaert (2002); Ilie et al. (2005); De Araujo dan Zilber (2016)	<b>3. Pengaruh Persekitaran</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Persaingan (7)</li> <li>• Rangkaian (4)</li> </ul>	17

	• Interaksi social. (6)	
Frambach e Schillewaert (2002); De Araujo dan Zilber (2016)	<b>4. Penerimaan Media Sosial.</b>	13
	Total	106

#### 4. Analisis dan dapatan kajian

##### *Ciri-ciri demografi*

Jadual 2 mewakili latar belakang sosio-demografi responden. Berdasarkan kutipan data melalui 165 responden akhir didapati bahawa 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. Dari aspek bangsa pula terdapat sebanyak 67.3% adalah Melayu, 13.9% Cina, 7.3% India. Manakala selebihnya iaitu 9.7% adalah Bumiputera Sabah dan 1.8% adalah Bumiputera Sarawak. Tahap pendidikan responden pula mendapati bahawa sebanyak 24.2% memiliki SRP/PMR, 33.3% mempunyai SPM, 9.1% pula adalah STPM, 21.2% pula memiliki Diploma, manakala hanya 10.9% memiliki Ijazah Sarjana Muda dan selebihnya iaitu 1.2% memiliki Ijazah Sarjana.

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

Perincian	Jumlah	Peratusan
<b><i>Jantina Pemilik IKS</i></b>		
Lelaki	90	54.5
Perempuan	70	42.4
<b><i>Umur</i></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><i>Bangsa</i></b>		
Melayu	111	67.3
Cina	23	13.9
India	12	7.3
Bumiputra Sabah	16	9.7
Bumiputra Sarawak	3	1.8
Lain-lain		
<b><i>Pendidikan</i></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

##### ***Analisis kebolehppercayaan: kesahihan konstruk***

Seperti yang ditunjukkan dalam Jadual 3, keputusan analisis faktor menunjukkan bahawa item pengukuran melebihi nilai yang disarankan oleh Hair et. al, (2010) (Contohnya, 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 adalah sah, boleh dipercayai dan boleh meneruskan

analisa berikutnya. Walaubagaimanapun, terdapat lima (5) item terpaksa dipadamkan kerana gagal memenuhi syarat minimum nilai pemuatan faktor 0.7 (Contohnya, PMS5, 7, 8, 9, dan 12).

**Jadual 3. Pemuatan faktor**

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

**Kesahan konvergen dan analisis kebolehpercayaan konstruk**

Kesahan konvergen merupakan penelitian terhadap tahap persetujuan antara pelbagai item dalam mengukur konsep yang sama. Nilai kesahan konvergen diukur menggunakan beban faktor, kebolehpercayaan komposit (CR) dan varians purata yang diekstrak (AVE) (Hair et al. 2010). Berdasarkan **Jadual 4** dibawah, nilai Alpha Cronbach's ( $\alpha$ ) untuk semua item melebihi nilai yang disyorkan iaitu antara 0.914 – 0.874 (Nunnally dan Berstein, 1994). Sementara itu nilai kebolehpercayaan komposit (CR) turut menunjukkan nilai yang melebihi nilai yang disyorkan oleh Hair et al., (2010) iaitu sebanyak 0.7. Semua konstruk menunjukkan nilai antara 0.932 - 0.915. Manakala, nilai Varians purata diekstrak (AVE) pula berada dalam lingkungan 0.574 dan 0.800 (Fornell and 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).

**Jadual 4. Keputusan model pengukuran**

Konstruk	Item Pengukuran/ Beban Faktor	Cronbach's Alpha ( $\alpha$ )	Composite Reliability (CR)	Average Variance Extracted (AVE)
Ciri-ciri Inovasi	K	0.7463	<b>0.914</b>	<b>0.932</b>
	KR	0.8648		<b>0.662</b>

<b>(CCI)</b>	KP	0.8803			
	P	0.8596			
	PH	0.8130			
	MG	0.7517			
	KG	0.7713			
Ciri-ciri Penerima <b>(CCP)</b>	IO	0.8600	<b>0.904</b>	<b>0.929</b>	<b>0.725</b>
	SO	0.8785			
	SOO	0.7770			
	PM	0.8526			
	PAT	0.8859			
Pengaruh Persekitaran <b>(PR)</b>	PR	0.9132	<b>0.874</b>	<b>0.923</b>	<b>0.800</b>
	R	0.8497			
	IS	0.9187			
Penerimaan Media Sosial <b>(PMS)</b>	PMS1	0.7603	<b>0.894</b>	<b>0.915</b>	<b>0.574</b>
	PMS2	0.7597			
	PMS3	0.7483			
	PMS4	0.8113			
	PMS6	0.7461			
	PMS10	0.7385			
	PMS11	0.7897			
	PMS13	0.7066			

**Kesahihan diskriminasi**

Analisis kesahihan diskriminasi merujuk kepada ujian secara statistik sama ada dua binaan itu berbeza (Farrell, 2009). Berdasarkan Jadual 5 dibawah, 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). Item yang dimuatkan perlu lebih kuat pada konstruk dalam model, varians purata yang diekstrak antara setiap konstruk serta antara konstruk masing-masing, serta pengukurannya perlu lebih besar daripada varians purata yang diekstrak antara konstruk dan konstruk lain (Compeau, Higgins dan Huff, 1999). Walaubagaimanapun, didapati bahawa nilai AVE lebih rendah berbanding nilai korelasi konstruk lain didalam Jadual 4. Berdasarkan keputusan didalam Jadual 4, 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**

Berdasarkan kepada Rajah 2 dan Jadual 6 menunjukkan bahawa keputusan analisa laluan (path analysis) dan ujian hipotesis. Nilai R<sup>2</sup> 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). Dapatan ini telah menjawab dengan jelas objektif kajian yang ingin menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan media sosial sebagai saluran pemasaran oleh pengusaha

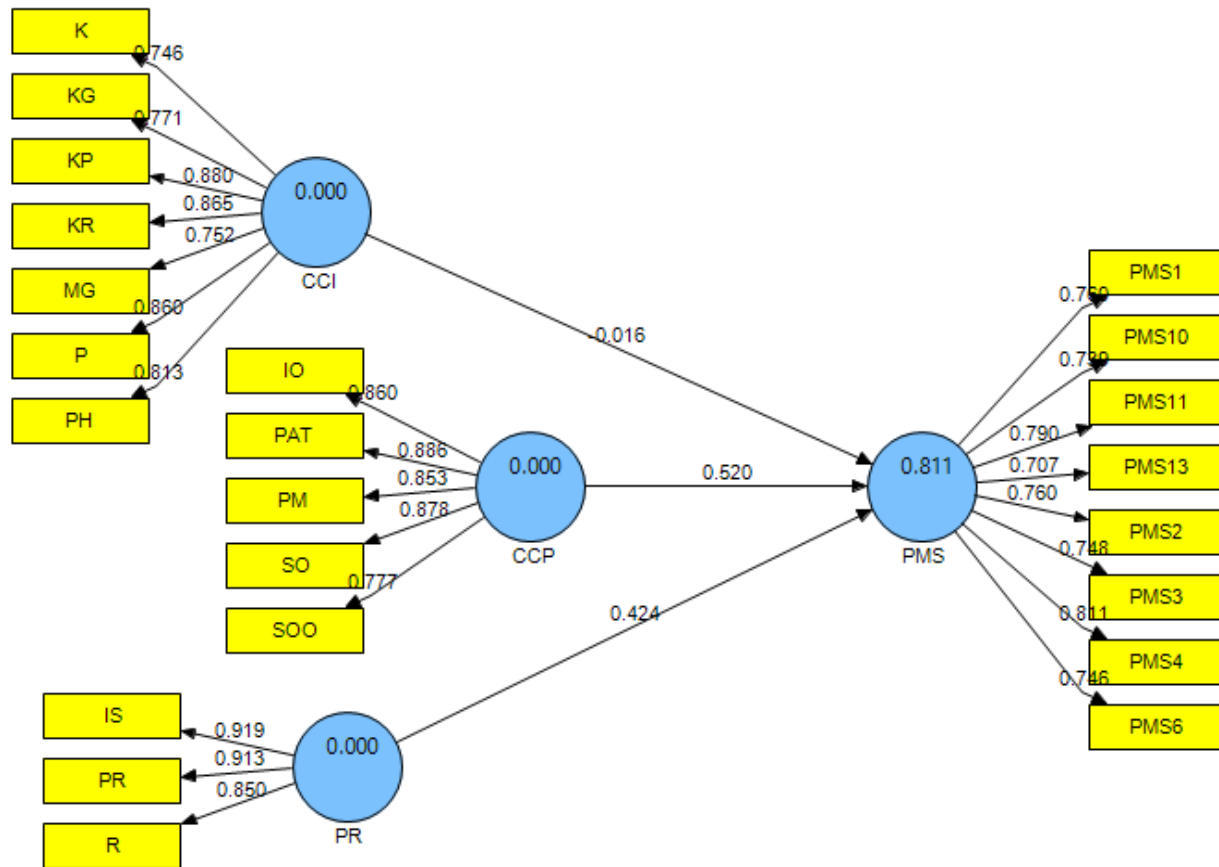


IKS melalui penggunaan model adaptasi media sosial organisasi.

**Jadual 6. Pekali laluan dan ujian hipotesis**

Hipotesis	Hubungan	Coefficient	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).



**Rajah 2:** Dapatan dan pekali laluan

Berdasarkan keputusan diatas, didapati bahawa 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 medial sosial (PMS). Walaubagaimanapun, Ciri-ciri inovasi (CCI) pula didapati tidak mempunyai hubungan. Dengan kata lain, hipotesis H2 dan H3 adalah disokong manakala H1 ditolak. Keputusan ini menunjukkan bahawa faktor ciri-ciri penerima (CCP) adalah sebagai peramal utama diikuti oleh faktor persekitaran (PR).

**Ciri-ciri penerima (CCP) mempengaruhi penerimaan media sosial dalam pemasaran IKS**

Carayannis dan Provan (2008) telah menyatakan bahawa inovasi boleh dilihat dari sudut penglibatan organisasi untuk memanfaatkan budaya penerima sesuatu inovasi tersebut melalui proses dan aktiviti

harian mereka. Manakala, ciri-ciri penerima adalah yang paling utama dalam penggunaan inovasi (Rogers, 1983; Tornatzky dan Fleischer, 1990; dan Frambach dan Schillewaert, 2002). Dapatan ini turut membayangkan bahawa semakin tinggi nilai dalam ciri-ciri penerima maka semakin tinggi tahap penerimaan mereka terhadap media sosial. Ianya banyak diterjemahkan melalui perkongsian maklumat tentang perniagaan, berinteraksi dan berkomunikasi secara efektif dengan pelanggan dan bakal pelanggan dan bukannya menjual produk semata-mata. Pendapat ini sangat bertepatan dengan pembolehubah-pembolehubah yang terdapat dalam CCP dan PR iaitu 'interaksi sosial', 'perkongsian maklumat', dan 'penglibatan atas talian'. Pernyataan ini disokong oleh Colliander (2011) yang menyatakan bahawa pengguna internet mencari maklumat dan berkomunikasi menggunakan media sosial yang menyediakan sebuah platform komunikasi yang lebih dinamik secara dua hala.

#### ***Pengaruh persekitaran (PR) mempengaruhi penerimaan media sosial dalam pemasaran IKS***

Pengaruh persekitaran boleh datang dari dua sudut berbeza, iaitu melalui tekanan persaingan dan juga rangkaian luaran (Frambach dan Schillewaert, 2002). Berdasarkan dapatan kajian diatas jelas menunjukkan bahawa pengaruh persekitaran melalui persaingan, rangkaian luar, dan interaksi sosial adalah sangat berperanan penting dalam penerimaan media sosial di kalangan IKS. Keputusan ini adalah selari dengan beberapa kajian lepas (El-Gohary, 2012). Walaubgaimanapun, dapatan ini sedikit berbeza dengan De Araujo dan Zilber (2016) yang menyatakan bahawa pengaruh persekitaran tidak mempengaruhi tahap penerimaan media sosial di kalangan IKS. Perbezaan ini boleh dijelaskan dari dua perspektif iaitu; 1. Meskipun jumlah IKS di Labuan masih dalam kategori yang sederhana, namun tekanan dan dorongan persekitaran masa kini mendesak mereka untuk menerima media sosial dalam aktiviti pemasaran. 2. Meskipun operasi mereka adalah berskala kecil, tuntutan dan desakan persekitaran semasa semakin dirasai apabila mereka mempersoalkan tentang perkembangan perniagaan khususnya dari aspek produktiviti dan kecekapan pemasaran produk. Ini telah dibuktikan melalui dapatan kajian terdahulu yang menunjukkan bahawa medium secara dalam talian telah menjadi pilihan utama kepada kebanyakan organisasi perniagaan khususnya IKS untuk tujuan pemasaran (El-Gohary, 2011; Jonscher, 2011; Alrashid, 2012).

#### ***Ciri-ciri inovasi (CCI) mempengaruhi penerimaan media sosial dalam pemasaran IKS***

Mengulas tentang ciri-ciri inovasi (CCI) yang didapati tidak mempunyai hubungan yang signifikan, keputusan diatas menggambarkan bahawa pengaruh faktor CCI bukanlah faktor pendorong dalam mempengaruhi pengusaha IKS untuk menggunakan media sosial. Mereka menyedari 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 kearah penggunaan inovasi media sosial. Bagi mereka teknik pemasaran sedia ada (tradisional) sudah mencukupi kerana produk keluaran mereka adalah berskala kecil. Bagi mereka menggunakan media sosial ini apabila dirasakan perlu sahaja. Tambahan pula, kelembapan jualan dan kelemahan daya saing pasaran mengakibatkan pengusaha IKS tempatan tidak menggunakan teknologi terkini dalam operasi mereka (Hashim, 2007). Meskipun industri IKS secara umumnya memiliki keunikan dari segi modal dan sumber manusia, tetapi mereka tetap ketinggalan dari sudut penggunaan teknologi (Davis dan Vladica, 2006).

### **5. Kesimpulan**

IKS tempatan memerlukan strategi dan pendekatan yang berbeza selari dengan perkembangan dan keperluan semasa dalam mengendalikan perniagaan termasuklah aktiviti pemasaran agar dapat meningkatkan prestasi jualan. Teknologi dan inovasi media sosial merupakan satu perkembangan yang berlaku tanpa wujudnya had masa dan hal ini menjadikan aplikasinya diterima pakai oleh organisasi IKS bagi memudahkan urusan dan proses pengendalian aktiviti pemasaran mereka mengikut peredaran zaman. Ramai orang berfikir bahawa media sosial hanya baik untuk meningkatkan objektif pemasaran seperti

meningkatkan penglibatan pelanggan atau ekuiti jenama, namun pemasaran media sosial mempunyai kuasa untuk memacu hasil yang nyata nyata. Hakikatnya pemasaran melalui media sosial adalah bersifat larian jangka panjang yang memerlukan stamina konsisten dan sentiasa berlari mengikut momentum yang sama setiap masa. Ianya satu inisiatif yang berterusan diyakini oleh kebanyakan organisasi perniagaan dalam pelbagai industri di dunia tidak kira samaada besar atau kecil.

Kajian ini menyokong pandangan konvensional mengenai pengaruh pembolehubah daripada pengalaman atau pun pandangan terhadap penerimaan media sosial dalam pemasaran di kalangan IKS di W.P.Labuan. Ianya juga mengkaji sejauhmana 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 pengukuran dengan menilai kesahan dan kobolehppercayaan yang dijalankan menggunakan pendekatan PLS. Keputusan menunjukkan bahawa langkah-langkah yang digunakan menunjukkan kesahihan konvergen dan diskriminasi, nilai-nilai alpha Cronbach dan nilai kebolehppercayaan 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).

Kesimpulannya, 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. Meskipun demikian, berdasarkan kepada dapatan kajian semasa 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 sepertimana yang telah dibuktikan oleh ulasan literatur. Konteks dan skop kajian ini juga boleh diaplikasikan dalam sektor dan industri selain

## Rujukan

- Abdullah, M. (2015). Pengusaha IKS perlu memanfaatkan platform media sosial. *Astro Awani*. Diterbitkan pada September 03, 2015 17:50 MYT. Diakses pada Julai 25, 2017.
- Alam, S. S., & Ahsan, N. (2007). ICT Adoption in Malaysian SMEs from services sectors: Preliminary Findings, *Journal of Internet Banking and Commerce*, 12(3). 2-11.
- Al-Qirim, N. (2007). The adoption of e-commerce communications and applications technologies in small businesses in New Zealand. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6(4), 462-473.
- Alrashid, S. (2012). Internet adoption in Gulf Cooperation Council's tourism industry. *New Media and Mass Communication* 3.
- 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.
- Colliander, J. M. D. (2011). Following the fashionable friend: The power of social media. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 313-320.
- Compeau, D. R., Higgins, C. A., & Huff, S. (1999). Social cognitive theory and individual reactions to computing technology: A longitudinal study. *MIS Quarterly*, 23(2), 145-158.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-339.
- 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*.
- De Araújo, 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), (Nov/Dec 2016).
- 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.
- 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*, 16(4), 488-497.
- Farrell, A.M. (2009). Insufficient discriminant validity: A comment on Bove, Pervan, Beatty and Shiu (2009). *Journal of Business Research*, 63(3), 324-327.
- 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.
- Hashim, J. (2007). Information Communication Technology (ICT) adoption among sme owners in Malaysia. *International Journal of Business and Information*, 2(2), 221–240.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- 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 (Doctoral dissertation, Capella University).
- 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*.
- Jonscher, C. (2011). Social media-potential, perception and usage as a marketing tool: The case of small and medium sized accommodation providers in Auckland. (Master dissertation). Auckland University of Technology, Auckland.
- 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.
- Mohd Irwan Dahnail, Kamarul Mizal Marzuki, Juliana Langgat, Noor Fz Linda Fabeil (2014). Factors influencing SMEs adoption of social media marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 148, 119 – 126.
- 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), 261-279.
- 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)*, 23rd to 25th August 2013, Kuala Terengganu.

- Nazari, M. R., & Hasbullah, AH (2008). Farmers' approach and access to information and communication technology in the efficient use of modern irrigation methods. *European Journal of Scientific Research*, 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, NY: McGraw-Hill, Inc.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations*. New York: Free Press.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of Innovations* (4th ed.). New York: Free Press.
- Samujh, R. H. (2011). Micro-businesses need support: survival precedes sustainability. *Corporate Governance*, 11(1), 15–28.
- 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.
- Tuten, T. (2008) *Social media marketing in a Web 2.0 world*. Westport, CT: Praeger.
- Uran, R. (2014). *Implementasi Technology Acceptance Model pada Penerimaan dan Penggunaan Media Sosial PATH* (Doctoral dissertation, UAJY).
- Venkatesh, V., Morris, V., Davis, G., & Davis, F. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–78.
- 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), 28-34.