



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my



Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah



PustakaTBainun



ptbupsi

**PENGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN KESANNYA TERHADAP EKUITI
JENAMA BAGI PERUSAHAAN KECIL DAN SEDERHANA DI MALAYSIA**

SYAHARIZAD BINTI ABDUL RAZAK



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my



Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah



PustakaTBainun



ptbupsi

**TESIS DIKEMUKAKAN BAGI MEMENUHI SYARAT UNTUK MEMPEROLEH
IJAZAH SARJANA PENGURUSAN (KEUSAHAWANAN)
(MOD PENYELIDIKAN)**

**FAKULTI PENGURUSAN DAN EKONOMI
UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS**

2018



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my



Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah



PustakaTBainun



ptbupsi



ABSTRAK

Kajian ini bertujuan untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan media sosial dalam kalangan Perusahaan Kecil dan Sederhana (PKS) di Malaysia dan kesannya terhadap ekuiti jenama. Kajian ini juga menentukan peranan pengalaman menggunakan media sosial sebagai penyederhana dalam hubungan antara penggunaan media sosial dengan ekuiti jenama berdasarkan Model Penerimaan Teknologi (TAM) dan Model Ekuiti Jenama Berasaskan Pelanggan (CBBE). Kajian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan sampel kajian telah dipilih dalam kalangan PKS di Malaysia dengan menggunakan kaedah persampelan rawak mudah. Sebanyak 212 borang soal selidik telah dikumpulkan dan data dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan analisis Permodelan Persamaan Struktur Kuasa Dua Terkecil Separa (SEM-PLS). Dapatan kajian membuktikan faktor-faktor kebergunaan ($\beta = 0.144$; $p < 0.05$), kemudahan ($\beta = 0.334$; $p < 0.05$) dan keseronokan ($\beta = 0.428$; $p < 0.05$) mempengaruhi penggunaan media sosial dalam kalangan PKS secara signifikan. Selain itu, penggunaan media sosial memberi kesan positif terhadap ekuiti jenama ($\beta = 0.677$; $p < 0.05$) PKS di Malaysia. Walau bagaimanapun, dapatan kajian ini tidak menyokong peranan pengalaman menggunakan media sosial ($\beta = 0.133$; $p > 0.05$) sebagai penyederhana di antara hubungan penggunaan media sosial dengan ekuiti jenama. Kesimpulannya, kajian ini mendapati penggunaan media sosial memberi kesan positif ke atas ekuiti jenama. Justeru, implikasi kajian menunjukkan PKS perlu meningkatkan penggunaan media sosial di dalam perniagaan kerana ia mampu menyumbang kepada pembinaan ekuiti jenama.





THE USAGE OF SOCIAL MEDIA AND ITS IMPACT ON BRAND EQUITY FOR SMALL MEDIUM ENTERPRISES IN MALAYSIA

ABSTRACT

The study aims to examine the factors that influence social media usage among Small Medium Enterprises (SMEs) in Malaysia and its impact on brand equity. This study also determines the moderating role of social media experience in the relationship between social media usage and brand equity base on the Technology Acceptance Model (TAM) and the Customer Based Brand Equity (CBBE) model. This study uses quantitative approach and the samples of the study were selected from SMEs in Malaysia using simple random sampling method. A total of 212 questionnaires were collected and the data were analysed using descriptive statistics and Structural Equation Modeling of Partial Least Squares (SEM-PLS). The findings reveal that the factors of usefulness ($\beta = 0.144$; $p < 0.05$), usability ($\beta = 0.334$; $p < 0.05$) and enjoyment ($\beta = 0.428$; $p < 0.05$) significantly affect the use of social media among the SMEs. In addition, the use of social media has a positive impact on brand equity ($\beta = 0.677$; $p < 0.05$). Nevertheless, the findings did not support the role of social media ($\beta = 0.133$; $p > 0.05$) as a moderator on the relationship between social media usage and brand equity. In conclusion, this study found that the use of social media have a positive effect on the brand equity. Hence, the implication of this study suggests that SMEs need to increase the use of social media in their business as it can contribute in building brand equity.



KANDUNGAN

Muka Surat

PENGAKUAN	ii
PENGESAHAN PENYERAHAN TESIS	iii
PENGHARGAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KANDUNGAN	vii
SENARAI JADUAL	xiii
SENARAI RAJAH	xv
SENARAI SINGKATAN	xvii
SENARAI LAMPIRAN	xix
BAB 1 PENGENALAN	
1.1 Pendahuluan	1
1.2 Latar Belakang Kajian	2
1.3 Pernyataan Masalah	6
1.4 Objektif Kajian	9
1.5 Persoalan Kajian	10
1.6 Hipotesis Kajian	11

1.7	Kerangka Kajian	12
1.8	Kepentingan Kajian	13
1.9	Skop Kajian	14
1.10	Batasan Kajian	15
1.11	Definisi Operasional	18
1.12	Rumusan	21

BAB 2 TINJAUAN LITERATUR

2.1	Pengenalan	23
2.2	Media Sosial	24
2.2.1	Definisi Media Sosial	25
2.2.2	Jenis-jenis Media Sosial	28
2.2.3	Media Sosial Dalam Perniagaan	31
2.3	Perusahaan Kecil dan Sederhana (PKS)	33
2.3.1	Definisi PKS	34
2.3.2	Sektor dan Saiz PKS di Malaysia	36
2.3.3	Perkembangan PKS di Malaysia	39
2.4	Kajian-kajian Literatur Berkaitan dengan Penggunaan Media Sosial Dalam Kalangan PKS	41
2.5	Model dan Teori	44
2.5.1	Model Penerimaan Teknologi (TAM)	45
2.5.2	Model Customer-Based Brand Equity (CBBE)	48

2.6	Kajian-kajian Literatur Berkaitan Faktor-faktor Penggunaan Media Sosial dan Kesannya Terhadap Ekuiti Jenama	50
2.6.1	Faktor-faktor Penggunaan Media Sosial	50
2.6.2	Kesan Penggunaan Media Sosial Terhadap Ekuiti Jenama	56
2.7	Konstruk Kajian	59
2.7.1	Kebergunaan	60
2.7.2	Kemudahgunaan	61
2.7.3	Keseronokan	63
2.7.4	Penggunaan Media Sosial	65
2.7.5	Ekuiti Jenama	67
2.7.6	Pengalaman Menggunakan Media Sosial	72
2.8	Pembentukan Hipotesis dan Kerangka Konseptual	73
2.8.1	Hubungan Kebergunaan dengan Penggunaan Media Sosial	73
2.8.2	Hubungan Kemudahgunaan dengan Penggunaan Media Sosial	76
2.8.3	Hubungan Keseronokan dengan Penggunaan Media Sosial	78
2.8.4	Hubungan Penggunaan Media Sosial dengan Ekuiti jenama	80
2.8.5	Kesan Pengalaman dalam Hubungan Penggunaan Media Sosial dengan Ekuiti jenama	83
2.8.6	Pembentukan Kerangka Konseptual	85
2.9	Rumusan	86

**BAB 3 METODOLOGI**

3.1	Pengenalan	87
3.2	Reka Bentuk Kajian	88
3.3	Instrumentasi	90
3.4	Populasi dan Persampelan	96
3.5	Prosedur Pengumpulan Data	99
3.6	Kesahan Instrumen Kajian	103
3.7	Kebolehpercayaan Instrumen Kajian	104
3.8	Kajian Rintis	105
3.9	Konstruk Kajian	111
3.10	Teknik Pengolahan Data	112
3.10.1	Penyuntingan Data	113
3.10.2	Pengekoden Data	113
3.10.3	Kemasukan Data	113
3.11	Teknik Analisis Data	114
3.11.1	Pembersihan Data	115
3.11.2	Ujian Kenormalan Data	116
3.11.3	Analisis Taburan Kekerapan	117
3.11.4	Analisis Faktor Penerokaan	117
3.11.5	Analisis Permodelan Persamaan Struktur Kuasa Dua Terkecil Separa (SEM-PLS)	119



3.11.5.1	Penilaian Model Pengukuran	122
3.11.5.2	Penilaian Model Struktur	123
3.11.5.3	Penilaian Kesan Penyederhana (<i>Moderator</i>)	125
3.12	Rumusan	126

BAB 4 ANALISIS DATA DAN DAPATAN KAJIAN

4.1	Pengenalan	128
4.2	Pembersihan Data	129
4.3.	Ujian Kenormalan Data	130
4.4	Demografi	131
4.5	Analisis Faktor Penerokaan	139

4.6 Analisis Permodelan Persamaan Struktur Kuasa Dua Terkecil Separa

4.6.1	Penilaian Model Pengukuran	144
4.6.1.1	Kesahan Konvergen: Kriteria Pertama	144
4.6.1.2	Kesahan Konvergen: Kriteria Kedua	150
4.6.1.3	Kesahan Diskriminan	151
4.6.1.4	Kebolehpercayaan	152
4.6.2	Penilaian Model Struktur	153
4.6.2.1	Multikolinearan	154
4.6.2.2	Pekali Penentuan (R^2)	155
4.6.2.3	Pekali Lintasan	156

4.6	Penilaian Kesan Penyederhana	160
4.7	Rumusan	163

BAB 5 KESIMPULAN DAN CADANGAN

5.1	Pengenalan	165
5.2	Perbincangan Hasil Dapatan Kajian	166
5.2.1	Persoalan kajian 1	168
5.2.2	Persoalan kajian 2	171
5.2.3	Persoalan kajian 3	173
5.2.4	Persoalan kajian 4	176
5.2.5	Persoalan kajian 5	178

5.3	Implikasi Kajian	181
5.3.1	Implikasi Kepada Perkembangan Literatur	181
5.3.2	Implikasi Kepada PKS	184
5.4	Cadangan Kajian Masa Hadapan	187
5.5	Rumusan	190

RUJUKAN	192
----------------	-----

LAMPIRAN	211
-----------------	-----

**SENARAI JADUAL****No. Jadual****Muka Surat**

2.1	Definisi PKS Mengikut Saiz dan Sektor	34
2.2	Contoh Jenama Buatan Malaysia	41
2.3	Rumusan Konstruk dan Teori Kajian Lalu Berkaitan Penggunaan Media Sosial	54
2.4	Rumusan Konstruk dan Teori Kajian Lalu Berkaitan Ekuiti Jenama	59
3.1	Pembangunan Item Soalan	93
3.2	Jumlah dan Peratusan PKS Mengikut Negeri	99
3.3	Nilai Awal Faktor Pembeban Kajian Rintis	107
3.4	Nilai Akhir Faktor Pembeban Kajian Rintis	109
3.5	Nilai Kebolehpercayaan Komposit Kajian Rintis	110
3.6	Konstruk-konstruk Kajian	111
4.1	Ujian Taburan Kenormalan Data	130
4.2	Jenis Media Sosial yang Digunakan Responden	139
4.3	Ujian KMO dan Bartlett's Test of Sphericity	140
4.4	Nilai Eigen dan Varians yang Dijelaskan	141
4.5	Matriks Komponen	142
4.6	Nilai Awal Faktor Pembeban	146
4.7	Nilai Akhir Faktor Pembeban	149
4.8	Nilai AVE	151





4.9	Ujian Fornell-Larcker Criterion	152
4.10	Keputusan Kebolehpercayaan	153
4.11	Hasil Analisis VIF	155
4.12	Nilai R^2 Pembolehubah Bersandar	156
4.13	Nilai Pekali Lintasan, Nilai t dan Nilai p	159
5.1	Keputusan Hipotesis	167



SENARAI RAJAH

No. Rajah	Muka Surat
1.1 Aktiviti Pemasaran dan Promosi oleh PKS	4
1.2 Kerangka Kajian	12
2.1 PKS Mengikut Sektor	37
2.2 Peratus PKS Mengikut Saiz	38
2.3 Peratus Keluaran Dalam Negara Kasar PKS	40
2.4 Model Penerimaan Teknologi	46
2.5 Dimensi Ekuiti Jenama	49
2.6 Kerangka Konseptual	86
4.1 Jantina Responden	132
4.2 Umur Responden	133
4.3 Taraf Pendidikan Responden	134
4.4 Tempoh Responden Menjalankan Perniagaan	135
4.5 Sektor Perniagaan Responden	136
4.6 Saiz Perniagaan Responden	137
4.7 Pengalaman Responden Menggunakan Media Sosial dalam Perniagaan	138
4.8 Model Kajian	143
4.9 Keputusan Awal Analisis SEM-PLS bagi Model Pengukuran	146
4.10 Keputusan Akhir Analisis SEM-PLS bagi Model Pengukuran	148
4.11 Analisis Butstrap bagi Model Struktur	160



4.12	Analisis PLS Algorithma bagi Penyederhana	162
4.13	Analisis PLS Butsrap bagi Penyederhana	163



**SENARAI SINGKATAN**

AVE	Purata Varians Terekstrak / <i>Average Variance Extracted</i>
CBBE	<i>Customer-Based Brand Equity</i>
DOI	<i>Diffussion of Innovation</i>
ECT	<i>Expectation-Confirmation Theory</i>
IJ	Imej Jenama
KB	Kebergunaan
KDNK	Keluaran Dalam Negara Kasar
KJ	Kesedaran Jenama
KM	Kemudahgunaan
KMO	<i>Kaiser-Meyer-Olkin</i>
KS	Keseronokan
MARA	Majlis Amanah Rakyat
MATRADE	<i>Malaysia External Trade Development Corporation</i>
MDEC	<i>Malaysia Digital Economy Corporation</i>
PKS	Perusahaan Kecil dan Sederhana
PN	Penggunaan Media Sosial
PUNB	Perbadanan Usahawan Nasional Berhad
R ²	Pekali penentuan / <i>coefficient of determination</i>
SEM-PLS	Permodelan Persamaan Struktur Kuasa Dua Terkecil Separa / <i>Partial Least Squares Structural Equation Modeling</i>
SPSS	<i>Statistical Package for Social Science</i>





TAM	Model Penerimaan Teknologi
TDT	<i>Technological Determination Theory</i>
TEKUN	Tabung Ekonomi Kumpulan Usahawan Niaga
TEO	<i>Technology, Organization and Environment</i>
TP	Teori Pengurusan
TRA	Teori Tindakan Beralasan
UTAUT	<i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology</i>
VIF	Faktor Inflasi Varians / <i>Variance Inflation Factor</i>





SENARAI LAMPIRAN

- A Borang Soal Selidik
- B Surat Kebenaran Menjalankan Penyelidikan





BAB 1

PENGENALAN



1.1 Pendahuluan

Bab 1 membincangkan secara keseluruhan mengenai latar belakang kajian. Seterusnya isu dan permasalahan kajian juga dikupas di satu persatu. Persoalan kajian diikuti dengan objektif kajian dan hipotesis kajian turut dijelaskan. Penerangan bab ini juga meliputi kerangka kajian dan kepentingan kajian. Skop dan batasan kajian juga turut dibincangkan dengan lebih lanjut. Pada akhir bab ini menghuraikan definisi operasional bagi setiap pembolehubah yang digunakan dalam kajian ini.





1.2 Latar Belakang Kajian

Umumnya masyarakat dunia termasuk di Malaysia kini mempunyai gaya hidup berteraskan digital. Hampir semua urusan harian seperti perbankan sehingga kepada memesan makanan dapat dilakukan dengan hanya menggunakan peralatan digital. Berdasarkan gaya hidup digital dengan perkembangan teknologi internet maka penggunaan media sosial pun turut sama berkembang pesat (Hajli, 2013). Di Malaysia penggunaan media sosial begitu meluas dalam kalangan masyarakat dan kebanyakannya mempunyai sekurang-kurangnya satu akaun media sosial. Di samping itu juga, penggunaan media sosial kini juga lebih dominan berbanding dengan media-media tradisional seperti media cetak dan media elektronik (Mustafa & Hamzah, 2011; Lagrosen & Grundén, 2014).



Kaplan dan Haenlein (2010) mendefinisikan media sosial sebagai kumpulan aplikasi berasaskan Internet yang dibina berdasarkan kepada asas ideologi dan teknologi web 2.0 serta membolehkan kandungan dicipta dan diubahsuai oleh pengguna. Secara ringkasnya, media sosial merupakan aplikasi internet yang menjadi pengantara untuk membolehkan penggunanya mencipta pelbagai maklumat dalam bentuk teks, gambar dan video untuk dikongsi bersama rakan-rakan dalam satu rangkaian maya.

Bermula dengan hanya untuk bersosial secara maya, penggunaan media sosial kini telah menular dalam dunia perniagaan. Media sosial dijadikan sebagai medium pemasaran atau medium untuk usahawan menjalankan urusan niaga secara atas talian (Huang, 2012; Marshall, Moncrief, Rudd, & Lee, 2012). Melalui media sosial juga,





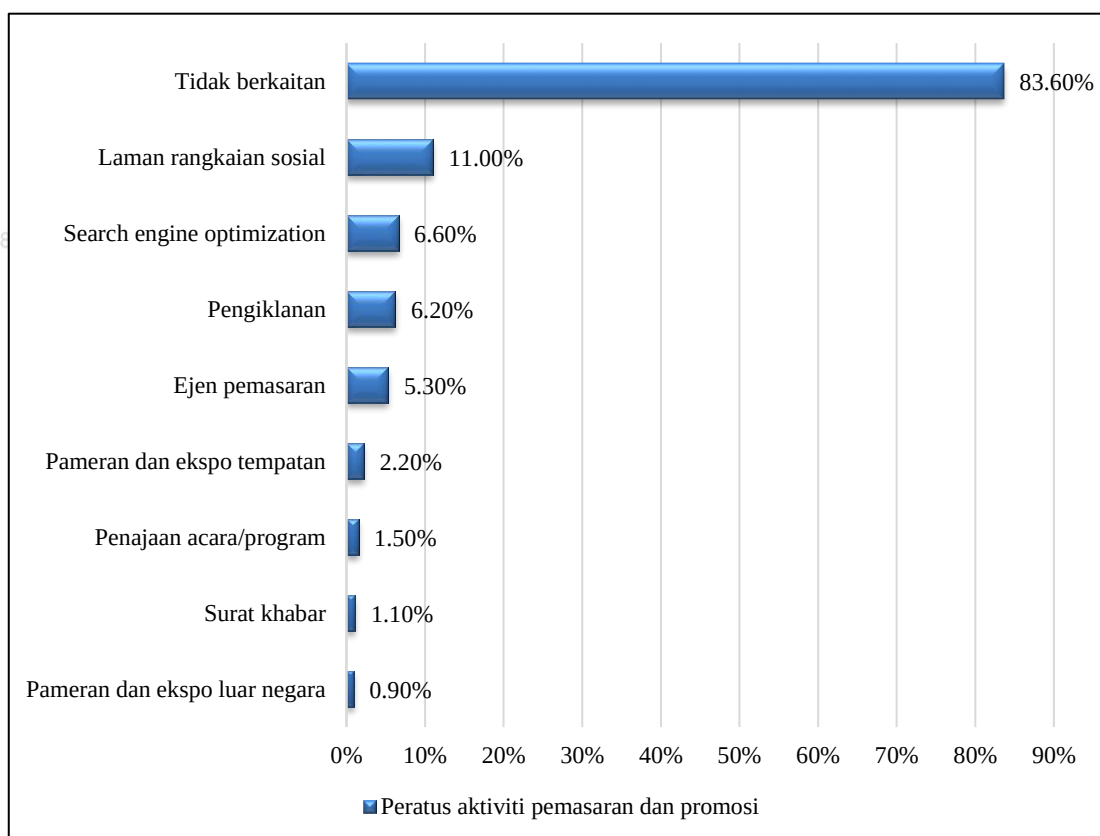
produktiviti dan kecekapan perniagaan terutamanya dalam aspek pemasaran, pengurusan dan operasi harian dapat ditingkatkan (Schaffer, 2013; Rauniar, Rawski, Yang, & Johnson, 2014). Keupayaan media sosial yang boleh merentasi sempadan waktu dan tempat pada bila-bila masa dengan kos yang efektif mampu meluaskan jenama sesebuah perniagaan ke peringkat global (Michaelidou & Siamagka, Nikoletta Theofania Christodoulides, 2013; Bataineh & Al-Smadi, 2015).

Penggunaan media sosial tidak hanya relevan untuk syarikat-syarikat multinational tetapi ia juga sesuai digunakan oleh Perusahaan Kecil dan Sederhana (PKS) (Meske & Stieglitz, 2013). PKS telah diiktiraf sebagai enjin pertumbuhan ekonomi di mana-mana negara seluruh dunia yang menyumbang kepada proses perindustrian, penjanaaan peluang-peluang pekerjaan, perluasan eksport, kestabilan ekonomi dan pemacu kepada inovasi baru (Kathuria & Mamta, 2012; Shirokova, Vega, & Sokolova, 2013; Dahnil, Marzuki, Langgat, & Fabeil, 2014).

Di Malaysia, PKS telah menyumbang sebanyak 32 peratus daripada Keluaran Dalam Negara Kasar (KDNK), 59 peratus daripada guna tenaga dan 19 peratus daripada eksport (SME Corporation Malaysia, 2012). Aspirasi Wawasan 2020 bagi pembangunan PKS iaitu mewujudkan PKS yang mampu berdaya saing di peringkat global (SME Corporation Malaysia, 2012). PKS perlu mengambil peluang daripada arus media sosial bagi meningkatkan produktiviti perniagaan mereka dan menjangkau pasaran antarabangsa (SME Corporation Malaysia, 2016).



Berdasarkan Laporan Tahunan PKS 2016/2017, PKS yang menggunakan laman rangkaian sosial untuk mempromosikan produk dan perkhidmatan mereka hanya 11 peratus sahaja. Manakala lain-lain kaedah pemasaran yang digunakan adalah seperti *flyers* dan katalog diikuti oleh *search engine optimization*, pengiklanan dan ejen pemasaran. Majoriti PKS iaitu sebanyak 83.6 peratus masih tidak melaksanakan aktiviti pemasaran dan promosi untuk meningkatkan jenama perniagaan mereka (SME Corporation Malaysia, 2017). Rajah 1.1. menunjukkan aktiviti pemasaran dan promosi yang dijalankan oleh PKS di Malaysia.



Rajah 1.1. Aktiviti Pemasaran dan Promosi oleh PKS. Sumber: Laporan Tahunan PKS 2016/2017



Statistik tersebut menunjukkan bahawa PKS di Malaysia masih belum menggunakan media sosial sepenuhnya dalam aktiviti pemasaran mereka. Prasad, Tata, dan Guo (2012) mengatakan kebanyakan PKS mempunyai masalah untuk bersaing dengan syarikat-syarikat besar. Justeru itu, PKS adalah digalakkan menggunakan media sosial sebagai medium untuk mempromosikan jenama perniagaan (Rahayu & Day, 2015). Perniagaan yang tidak mahu menerima dan menggunakan media sosial akan ketinggalan di belakang (Samuel & Joe, 2016). Seterusnya, kajian-kajian lalu membuktikan media sosial sangat berguna kepada PKS dan memberi kesan terhadap perniagaan khususnya untuk bersaing dengan syarikat-syarikat besar tempatan mahu pun antarabangsa (Wong, 2012; Sarosa, 2012; Dilver, 2015; Jones, Borgman, & Ulusoy, 2015).



Walau bagaimanapun, penggunaan media sosial dalam kalangan PKS jarang berlaku tanpa sebab yang munasabah (Meske & Stieglitz, 2013). Kajian lalu mengatakan terdapat kesukaran dalam menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi PKS dalam menerima dan menggunakan media sosial (Lim & Ting, 2012). Dalam satu kajian lain menjelaskan bahawa teknologi yang mudah digunakan seperti media sosial berkemungkinan akan diterima oleh PKS berbanding teknologi yang terlalu kompleks (Selamat, Jaffar, & Boon, 2009; Sago, 2013). Menurut Rauniar et al. (2014) pula, teknologi yang berguna boleh memberi pengaruh yang positif kepada PKS dalam melaksanakan urusan perniagaan. Selain itu, dorongan dalaman juga merupakan antara faktor yang mempengaruhi penggunaan media sosial oleh PKS (Akar & Mardikyan, 2014). Melalui penggunaan media sosial, ekuiti jenama bagi produk atau perkhidmatan PKS dapat diperluaskan ke pasaran global (Barreda, 2014).



1.3 Pernyataan Masalah

Ekuiti jenama merupakan aset yang paling penting dalam sesebuah perniagaan (Sasmita & Suki, 2015). Media sosial menyediakan peluang kepada PKS untuk meningkatkan ekuiti jenama produk atau perkhidmatan dengan menembusi pasaran tempatan dan antarabangsa. Walau bagaimanapun, berdasarkan kepada Laporan Tahunan PKS 2015/2016, sumbangan PKS di dalam aktiviti eksport ke luar negara hanya 17.6 peratus walaupun sektor berkenaan merangkumi 98.5 peratus daripada jumlah perusahaan yang terdapat di Malaysia (SME Corporation Malaysia, 2016). Ini merupakan satu jumlah yang agak rendah dan merujuk Pelan Induk PKS mensasarkan jumlah eksport sebanyak 23 peratus menjelang tahun 2020 (SME Corporation Malaysia, 2012). Jenama produk atau perkhidmatan PKS di Malaysia tidak berupaya ke peringkat antarabangsa berkemungkinan kerana aktiviti pemasaran dan promosi yang dilakukan tidak menjangkau pasaran global.

Menurut Bruhn, Schoenmueller dan Schäfer (2012), penggunaan media sosial dalam perniagaan boleh meningkatkan ekuiti jenama yang terdiri daripada kesedaran jenama dan imej jenama. Ini dipersetujui oleh Barreda (2014) yang menjelaskan laman rangkaian sosial memberi kesan yang positif terhadap ekuiti jenama. Seterusnya, Handayanto (2016) mengatakan terdapat hubungan positif di antara penggunaan media sosial dengan ekuiti jenama. Namun, kenyataan tersebut adalah bertentangan dengan kajian yang dijalankan oleh Chigora (2016) mendapati bahawa penggunaan media sosial adalah tidak penting dan tidak memberi sebarang kesan kepada ekuiti jenama PKS.



Berdasarkan kepada kajian oleh Meske dan Stieglitz (2013), mendapati kebanyakan PKS yang menggunakan media sosial gagal untuk memahami bagaimana menggunakan media sosial dengan cara yang betul. Dalam kajian lain membuktikan bahawa PKS tidak memahami dan menghayati potensi media sosial dalam perniagaan. Ini berkemungkinan perniagaan tersebut tidak mendapat manfaat secukupnya hasil daripada penggunaan media sosial meskipun pelanggan berpotensi menggunakan media sosial secara meluas (Jagongo & Kinyua, 2013).

Selain daripada itu, hubungan di antara penggunaan media sosial dengan ekuiti jenama PKS turut dipengaruhi oleh faktor luaran yang lain iaitu pengalaman menggunakan media sosial. Pengalaman menggunakan media sosial memainkan peranan sebagai penyederhana (*moderator*) di antara penggunaan media sosial dengan ekuiti jenama. Dalam kajian yang dijalankan oleh Matikiti, Afolabi dan Smith (2012), mendapati pengalaman mempengaruhi hubungan di antara penggunaan internet dengan keuntungan perniagaan. Kenyataan ini bersamaan dengan kajian oleh (Mohamed, Marthandan, Daud dan Omar (2008) yang mengatakan bahawa e-dagang dan prestasi perniagaan di pengaruhi oleh pengalaman yang bertindak sebagai penyederhana. Dalam konteks kajian ini, pengalaman menggunakan media sosial digunakan untuk melihat kesan ke atas hubungan di antara penggunaan media sosial dan ekuiti jenama.

Dalam konteks PKS Malaysia, terdapat kajian yang terhad bagi faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan media sosial dan kesannya terhadap ekuiti jenama berdasarkan Model Penerimaan Teknologi (TAM) dan *Customer Based Brand Equity* (CBBE). TAM digunakan dalam kajian ini untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan media sosial. Faktor-faktor ini boleh dikategorikan kepada





tiga iaitu kebergunaan, kemudahgunaan dan keseronokan (Davis, 1989; Teo, Lim, & Lai, 1999; Venkatesh, 2000). Seterusnya, TAM dilanjutkan dengan tambahan konstruk ekuiti jenama bagi mengkaji kesan penggunaan media sosial dengan bersandarkan kepada CBBE (Keller, 1993).

Seterusnya, kajian yang agak terhad berkaitan kesan penggunaan media sosial terhadap ekuiti jenama daripada perspektif PKS di Malaysia. Ini dapat dibuktikan melalui kebanyakan kajian lalu yang lebih menumpukan kepada faktor-faktor penggunaan media sosial (Sago, 2013; Dahnil et al., 2014; Yoon & Rolland, 2015; Ur et al., 2015) dan kesannya daripada perspektif pelanggan (Kim & Ko, 2012; Hudson & Thal, 2013; Severi, Choon Ling, & Nasermoadeli, 2014). Selain daripada itu, kajian-kajian lalu sering memfokuskan kesan penggunaan media sosial daripada perspektif organisasi dengan hanya mengkhususkan kepada aspek kewangan bukan kepada aspek bukan kewangan seperti pemasaran (Rodriguez, Peterson, & Krishnan, 2012; Schniederjans, Cao, & Schniederjans, 2013).

Justeru itu, tujuan kajian ini dijalankan adalah untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan media sosial oleh PKS dari aspek kebergunaan, kemudahgunaan dan keseronokan. Kajian ini juga bertujuan untuk melihat kesan penggunaan media sosial terhadap ekuiti jenama produk atau perkhidmatan yang ditawarkan oleh PKS. Elemen ekuiti jenama memfokuskan kepada kesedaran jenama dan imej jenama. Seterusnya, pengalaman menggunakan media sosial diambilkira sebagai penyederhana yang mempengaruhi hubungan di antara penggunaan media sosial dan ekuiti jenama PKS di negara ini. Kajian ini dijalankan ke atas usahawan PKS di Malaysia yang telah mengaplikasikan media sosial dalam perniagaan mereka. Fokus





utama kajian ini adalah melibatkan penggunaan media sosial dalam aktiviti pemasaran oleh PKS Malaysia.

1.4 Objektif Kajian

Objektif bagi kajian ini adalah seperti berikut:

- Untuk menentukan terdapat hubungan antara kebergunaan dengan penggunaan media sosial dalam kalangan PKS.
- Untuk menentukan terdapat hubungan antara kemudahgunaan dengan penggunaan media sosial dalam kalangan PKS.
- Untuk menentukan terdapat hubungan antara keseronokan dengan penggunaan media sosial dalam kalangan PKS.
- Untuk menentukan terdapat hubungan antara penggunaan media sosial dengan ekuiti jenama PKS.
- Untuk menentukan pengalaman menggunakan media sosial berperanan sebagai penyederhana antara penggunaan media sosial dan ekuiti jenama PKS.





1.5 Persoalan Kajian

Bagi mendapatkan jawapan kepada permasalahan kajian, maka beberapa persoalan kajian telah disenaraikan. Persoalan kajian ini juga akan digunakan untuk menilai pencapaian kajian pada akhir nanti. Persoalan-persoalan kajian tersebut adalah seperti berikut:

- Adakah terdapat hubungan antara kebergunaan dengan penggunaan media sosial dalam kalangan PKS?
- Adakah terdapat hubungan antara kemudahan dengan penggunaan media sosial dalam kalangan PKS?
- Adakah terdapat hubungan antara keseronokan dengan penggunaan media sosial dalam kalangan PKS?
- Adakah terdapat hubungan antara penggunaan media sosial dengan ekuiti jenama PKS?
- Adakah pengalaman menggunakan media sosial berperanan sebagai penyederhana antara penggunaan media sosial dan ekuiti jenama PKS?





1.6 Hipotesis Kajian

Hipotesis bagi kajian ini akan memfokuskan kepada faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan media sosial, kesan penggunaan media sosial ke atas ekuiti jenama seterusnya hipotesis yang melihat kesan penyederhana (*moderator*) ke atas hubungan di antara penggunaan media sosial terhadap ekuiti jenama.

H₁: Terdapat hubungan positif yang signifikan antara faktor kebergunaan dengan penggunaan media sosial dalam kalangan PKS.

H₂: Terdapat hubungan positif yang signifikan antara faktor kemudahan dengan penggunaan media sosial dalam kalangan PKS.

H₃: Terdapat hubungan positif yang signifikan antara faktor keseronokan dengan penggunaan media sosial dalam kalangan PKS.

H₄: Terdapat hubungan positif yang signifikan antara penggunaan media sosial dengan ekuiti jenama PKS.

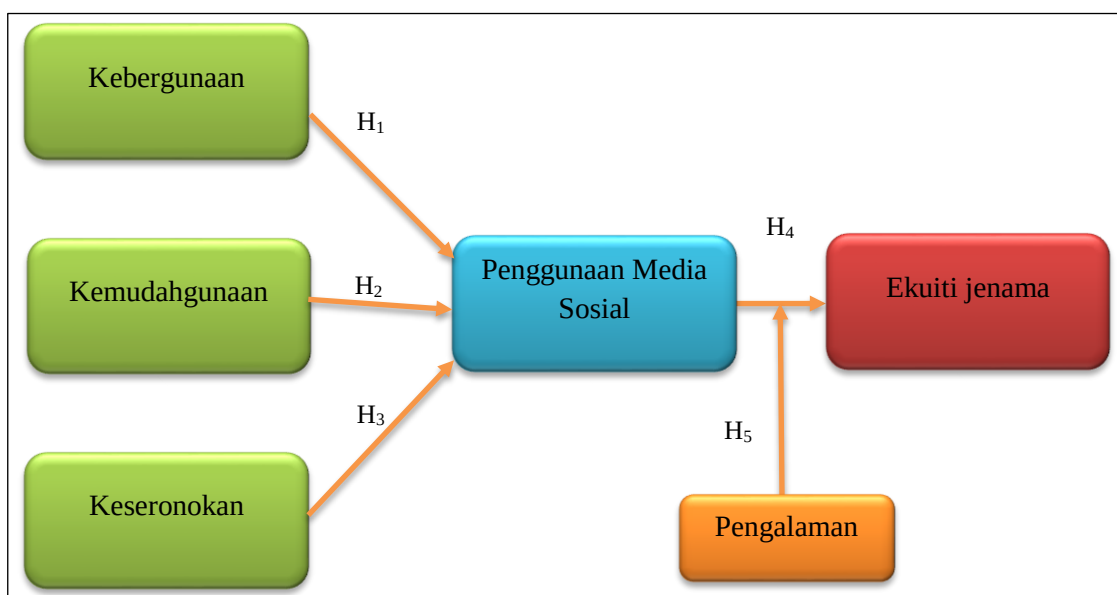
H₅: Pengalaman menggunakan media sosial berperanan sebagai penyederhana di antara penggunaan media sosial dan ekuiti jenama PKS.



1.7 Kerangka Kajian

Dengan merujuk kepada kajian-kajian terdahulu, Model Penerimaan Teknologi (Davis, 1989) dan Model *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) (Keller, 1993), penyelidik telah menghasilkan kerangka kajian yang dibangunkan bersama hipotesis sebagai panduan untuk penyelidik melaksanakan kajian ini. Terdapat tiga andaian bagi kajian ini iaitu penggunaan media sosial di kalangan PKS adalah dipengaruhi oleh faktor-faktor kebergunaan, kemudahan dan keseronokan serta penggunaan media sosial memberi pengaruh yang signifikan terhadap ekuiti jenama. Seterusnya pengalaman menggunakan media sosial merupakan penyederhana antara penggunaan media sosial dan ekuiti jenama.

Rajah 1.2 menunjukkan kerangka konseptual berkaitan faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan media sosial serta hubungannya dengan ekuiti jenama.



Rajah 1.2. Kerangka Kajian



1.8 Kepentingan Kajian

Kebanyakan kajian lalu menunjukkan beberapa tahun kebelakangan ini, pelbagai sektor perniagaan saling untuk menggunakan media sosial dalam perniagaan masing-masing. Tambahan pula, rata-rata masyarakat pada hari ini telah pun menjadikan media sosial sebagai salah satu medium untuk mendapatkan maklumat dan menjalankan aktiviti sosial. Mereka yang tidak menggunakan media sosial dianggap ketinggalan. Begitu juga dengan PKS, mereka sangat agresif untuk mengaplikasikan media sosial sebagai medium pemasaran dalam perniagaan mereka. Walaupun begitu, PKS atau mana-mana organisasi perniagaan masih mempertimbangkan manfaat yang diperolehi daripada penggunaan media sosial tersebut.



Justeru itu, kajian dalam bidang ini akan memberi jawapan yang spesifik sama ada dan bagaimana penggunaan sosial media memberi kesan terhadap ekuiti jenama bagi PKS di Malaysia. Seperti yang dijelaskan pada bahagian sebelum ini, kajian ini juga dapat menjelaskan apakah antara faktor-faktor yang mempengaruhi PKS menggunakan media sosial. Hasil dapatan kajian ini akan memberi kepentingan kepada pihak-pihak tertentu sama ada secara langsung atau pun tidak langsung. Di samping memberi panduan yang berguna kepada semua pihak yang terlibat. Dari perspektif akademik, ia menyediakan informasi dan data untuk kajian yang akan datang khususnya dalam bidang media sosial dan ekuiti jenama serta berkaitan PKS itu sendiri di mana kajian seperti ini masih kurang meluas dijalankan di Malaysia.





Selain itu, kajian ini juga boleh dijadikan asas oleh pihak pengurusan PKS termasuk pemilik dan semua kakitangan untuk lebih memahami dan mengetahui manfaat yang diperolehi daripada penggunaan media sosial di dalam perniagaan mereka. Seterusnya, kajian ini juga dapat membantu semua sektor dalam PKS itu sendiri terutamanya dalam mengenalpasti apakah faktor-faktor yang mempengaruhi kejayaan sesebuah perniagaan yang menggunakan media sosial sebagai medium pemasaran mereka dan PKS boleh membuat penambahbaikan contohnya dari segi strategi pemasaran dan meningkatkan kecekapan pengurusan serta teknologi.

Akhir sekali, kajian ini juga boleh dijadikan panduan dan rujukan oleh usahawan-usahawan lain khususnya mereka yang baru berkecimpung dalam dunia perniagaan untuk menggunakan media sosial dalam perniagaan masing-masing termasuk usahawan universiti, politeknik dan kolej komuniti.

1.9 Skop Kajian

Dalam kajian ini, istilah PKS adalah merujuk kepada usahawan PKS yang merupakan responden kajian. PKS yang terlibat dalam kajian ini adalah PKS yang berkecimpung dalam semua jenis sektor perniagaan iaitu sektor pembuatan, perkhidmatan, pembinaan, pertanian, perlombongan dan pengkuarian. Begitu juga dari kategori saiz, PKS yang dikaji merangkumi mereka yang terlibat dalam perniagaan yang bersaiz mikro, kecil dan sederhana.





Oleh yang demikian, kajian ini tidak menghadkan sektor dan saiz perniagaan yang diceburi oleh PKS yang tertentu kerana ia memudahkan proses pengumpulan data dijalankan. Di samping itu, maklumat PKS diperolehi melalui direktori *SME Corporation* yang mana ia menggabungkan ke semua PKS pelbagai sektor dan saiz. Memandangkan pengumpulan data kajian ini menggunakan kaedah internet, ini memudahkan borang soal selidik diemel kepada semua responden tanpa mengikut jenis sektor dan saiz.

Kajian ini juga dijalankan untuk melihat pandangan dan persepsi responden terhadap ekuiti jenama masing-masing setelah menggunakan media sosial untuk aktiviti pemasaran mereka. Skop kajian ini hanya memfokuskan kepada faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan media sosial dari aspek kebergunaan, kemudahan dan keseronokan serta kesan penggunaan media sosial terhadap ekuiti jenama PKS.

1.10 Batasan Kajian

Bahagian ini menerangkan batasan-batasan kajian yang dihadapi semasa kajian ini dijalankan. Beberapa batasan kajian telah dikenalpasti iaitu di antaranya adalah kajian-kajian terdahulu yang agak terhad tentang penggunaan media sosial dan kesannya ke atas ekuiti jenama bagi PKS di Malaysia. Justeru, tinjauan literatur yang dijalankan adalah tidak terhad kepada PKS sahaja malah ia merangkumi ke semua aspek seperti





penggunaan media sosial dan ekuiti jenama dalam kalangan individu, masyarakat, organisasi perniagaan dan organisasi bukan perniagaan.

Sampel yang dipilih dalam kajian ini adalah terhad kepada usahawan PKS di Malaysia sahaja tidak termasuk usahawan-usahawan yang bukan di bawah kawalan *SME Corporation*. Senarai PKS yang dipilih adalah merujuk kepada direktori *SME Corporation*. Di dalam direktori tersebut tidak dinyatakan maklumat mengenai akaun media sosial yang digunakan oleh PKS. Susulan daripada itu, adalah sukar untuk penyelidik menentukan PKS yang menggunakan media sosial dalam perniagaan. Oleh yang demikian, borang soal selidik diemel kepada PKS tanpa mengambilkira sama ada mereka menggunakan media sosial atau pun tidak dalam perniagaan.



Tinjauan literatur dalam kajian ini dilakukan merujuk kepada kajian-kajian dari negara-negara membangun dan negara-negara maju yang lain memandangkan di Malaysia kajian mengenai penggunaan media sosial dan kesannya terhadap perniagaan masih belum meluas. Selain itu, rujukan-rujukan lain yang berkaitan media sosial adalah tentang manual serta panduan untuk menggunakan laman media sosial, bukan berkaitan kesan penggunaan media sosial itu sendiri ke atas prestasi perniagaan sama ada dari sudut kewangan mahupun pemasaran.

Begitu juga dengan kajian-kajian lalu mengenai TAM yang dipanjangkan dengan tambahan konstruk ekuiti jenama dan pengalaman menggunakan media sosial sebagai penyederhana dalam konteks kajian ini agak kurang. Oleh itu, kajian ini membuat rujukan berdasarkan ruang lingkungan kajian lain yang lebih kurang sama seperti e-dagang dan pemasaran internet.





Batasan kajian yang seterusnya adalah data terkini berkenaan dengan PKS yang menggunakan media sosial agak sukar diperolehi kerana ianya sulit dan perlu melalui beberapa prosedur untuk mendapatkannya. Oleh sebab terdapat kekangan untuk mendapatkan data lengkap dan terkini PKS daripada pihak *SME Corporation* Malaysia, kajian ini menggunakan data berdasarkan Laporan Tahunan PKS yang dikeluarkan oleh *SME Corporation* Malaysia bagi tahun 2015/2016. Walaupun begitu, data tersebut adalah secara umum, tidak menyeluruh dan tidak meliputi ke semua aspek seperti yang dikehendaki oleh kajian ini.

Dengan menggunakan kaedah internet untuk mengumpul data kajian, jumlah sampel responden yang menjawab soal selidik agak kurang memberangsangkan. Masa yang terhad menyebabkan penyelidik tidak dapat menunggu jawapan-jawapan maklumbalas soal selidik selepas selesai tempoh yang ditetapkan untuk proses pengumpulan data. Diharap untuk kajian pada masa akan datang responden dapat memberikan kerjasama dalam memberikan maklumbalas soal selidik.

Sekiranya dilihat hasil daripada keputusan analisis, majoriti responden adalah terdiri daripada usahawan PKS yang berkecimpung dalam sektor pembuatan dan perkhidmatan. Oleh yang demikian, kajian ini tidak dapat digeneralisasikan kepada keseluruhan sektor PKS memandangkan hanya terdapat sebilangan kecil sektor-sektor lain seperti pembinaan, pertanian dan perlombongan mengaplikasikan media sosial dalam perniagaan.





1.11 Definisi operasional

Berikut merupakan senarai definisi terminologi yang akan digunakan dalam kajian ini:

1.11.1 Media sosial

Dalam kajian ini media sosial didefinisikan sebagai kumpulan aplikasi internet yang membenarkan usahawan PKS merekabentuk dan mengubahsuai kandungan untuk tujuan pemasaran. Kandungan media sosial menggabungkan teks, gambar, video dan juga rangkaian. Ini dapat dilihat melalui aplikasi-aplikasi media sosial seperti blog, Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, Youtube, Flickr, Wechat, LINE, WhatsApp dan sebagainya (Kaplan & Haenlein, 2010).



1.11.2 Kebergunaan

Dalam kajian ini, kebergunaan dapat didefinisikan sebagai sejauhmana usahawan PKS yakin dan percaya bahawa dengan menggunakan media sosial dalam aktiviti pemasaran akan meningkatkan ekuiti jenama mereka (Davis, 1989).

1.11.3 Kemudahgunaan

Dalam kajian ini, kemudahgunaan dapat didefinisikan sebagai sejauhmana usahawan PKS yakin dan percaya bahawa mereka tidak perlu berusaha keras untuk memahami elemen-elemen yang terdapat di dalam media sosial seterusnya menggalakkan mereka untuk menggunakan media sosial dalam menjalankan aktiviti-aktiviti pemasaran.





Sebagai contoh elemen-elemen yang terdapat dalam media sosial yang mesra-pengguna memudahkan usahawan PKS untuk memasukkan gambar atau video produk atau perkhidmatan mereka (Davis, 1989).

1.11.4 Keseronokan

Dalam kajian ini, keseronokan merupakan dorongan dalaman, kemahuan dan kepuasan diri yang wujud dalam diri usahawan PKS tanpa bergantung kepada sebarang tekanan luar untuk menggunakan media sosial dalam melakukan aktiviti pemasaran mereka (Teo et al., 1999).

1.11.5 Penggunaan Media Sosial



Dalam kajian ini, aspek penggunaan lebih memfokuskan kepada tujuan PKS menggunakan media sosial dalam perniagaan terutamanya dari segi penyampaian maklumat kepada pelanggan, komunikasi bersama pelanggan, mempromosikan produk atau perkhidmatan, meluaskan jenama ke peringkat global dan penggunaan media sosial adalah disebabkan perkhidmatan yang ditawarkan adalah percuma (Lagrosen & Grundén, 2014).



1.11.6 Ekuiti jenama

Dalam kajian ini, ekuiti jenama merupakan hasil usaha usahawan PKS dalam mempromosikan jenama produk atau perkhidmatan kepada pelanggan dengan menggunakan media sosial. Ekuiti jenama akan dilihat dari dua perspektif iaitu kesedaran jenama dan imej jenama (Keller, 2013).

1.11.7 Kesedaran Jenama

Dalam kajian ini, kesedaran jenama adalah merujuk kepada kekuatan terhadap kehadiran sesuatu jenama dalam minda pelanggan melalui penggunaan media sosial oleh PKS. Kesedaran jenama ini bergantung kepada bagaimana strategi PKS menjadikan kaedah penyampaian itu menarik, berkesan dan kreatif agar pelanggan sedar tentang kewujudan sesuatu jenama. Kesedaran jenama dalam kajian ini juga dilihat dari segi maklumbalas yang diterima daripada pelanggan, peningkatan pelanggan, jenama dapat diingati dan dikenalpasti oleh pelanggan sekiranya produk atau perkhidmatan dipaparkan di dalam media sosial (Keller, 2013).

1.11.8 Imej Jenama

Dalam kajian ini, imej jenama merujuk kepada perasaan atau faedah intrinsik yang diperolehi oleh pelanggan sama ada mereka menggunakan atau tidak menggunakan sesuatu produk atau perkhidmatan itu. Imej jenama yang ditekankan dalam kajian ini adalah keunikan ciri-ciri produk atau perkhidmatan, kesesuaian dengan personaliti pelanggan, imej yang bersih dan hubungan serta komunikasi yang berkesan di antara

PKS dan pelanggan bagi menjaga imej perniagaan melalui penggunaan media sosial (Keller, 2013).

1.11.9 Pengalaman media sosial

Dalam kajian ini, pengalaman merupakan bilangan tahun usahawan PKS menjalankan aktiviti pemasaran mereka dengan menggunakan media sosial (Matikiti et al., 2012).

1.11.10 Perusahaan Kecil dan Sederhana (PKS)

Dalam kajian ini, definisi PKS adalah berdasarkan dua kriteria yang utama iaitu nilai jualan tahunan dan bilangan pekerja sepenuh masa sesebuah perniagaan. Dalam konteks kajian ini juga, PKS adalah terdiri daripada usahawan PKS daripada kategori mikro, kecil dan sederhana yang berkecimpung dalam pelbagai jenis sektor berasaskan perkhidmatan, pembuatan, pembinaan, pertanian, perlombongan dan pengkuarian yang menggunakan media sosial dalam aktiviti pemasaran mereka. Istilah PKS dalam kajian ini merujuk kepada usahawan PKS (SME Corporation Malaysia, 2014c).

1.12 Rumusan

Bab ini membincangkan mengenai latar belakang kajian yang dijalankan. Penyelidik menerangkan tentang media sosial dan PKS secara umum. Selain itu, bab ini juga menjelaskan pernyataan masalah yang menunjukkan mengapa kajian ini perlu



dijalankan. Persoalan kajian, objektif kajian dan hipotesis kajian juga disertakan sebagai panduan mengapa kajian ini dijalankan. Pembangunan kerangka kajian dan kepentingan kajian turut dijelaskan secara ringkas. Skop dan batasan kajian juga terkandung dalam bab ini. Definisi operasional juga dijelaskan secara terperinci bagi memudahkan pembaca mengetahui dan memahami maksud pembolehubah-pembolehubah yang digunakan dalam kajian ini. Bab seterusnya membincangkan kajian-kajian literatur.

