

## **Media sosial dan pemasaran Produk Industri Kecil dan Sederhana (IKS) di Wilayah Persekutuan Labuan, Malaysia**

### **ABSTRACT**

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.