

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Definisi dan Jenis Media Sosial

Barlow (2015) menggambarkan media sosial sebagai penambahan dari media yang menggunakan alat yang canggih, teknik-teknik dan teknologi untuk menyambungkan atau membangun hubungan dan interaksi sosial. Senada dengan pendapat tersebut, Edosomwan *et al.*, (2011) berpendapat bahwa konsep dari percakapan, interaksi sosial dan hubungan bukan hal yang baru tetapi berevolusi menjadi gabungan melalui teknologi digital. Media sosial mengacu kepada menyalurkan informasi konten melalui interaksi sosial (Jones, Borgman dan Ulusoy, 2013). Kaplan dan Haenlein (2010) mendefinisikan bahwa media sosial adalah kumpulan jejaring berbasis aplikasi, melalui sebuah platform tersebut individu tidak hanya dapat bertukar informasi saja tetapi juga saling memodifikasi dan berkolaborasi berbagai konten, kemudian dipublikasi ke pengguna akhir.

Penelitian terhadulu telah mengklasifikasikan media sosial ke dalam beberapa jenis. Dalam Barlow (2015), Safko (2010) dan Mayfield (2008) mengklasifikasikan media sosial berdasarkan fungsi yang tertera sesuai dari jenis aplikasi tersebut. Safko (2010) memaparkan 15 perbedaan yaitu *social networking, publish, photo, audio, video, microblogging, livecasting, virtual worlds, gaming, productivity applications, aggregators, RSS, search, mobile and interpersonal*. Sedangkan Mayfield (2008) menyederhanakan menjadi 6 kategori secara umum berdasarkan fungsi karakteristik dari *blog, wiki, podcast, jejaring sosial, forum dan konten komunitas*. Cook (2008) mengklasifikasikan media sosial berdasarkan bagaimana

penggunaan interaksi menggunakan persyaratan tertentu yang disebut '4C' yaitu komunikasi, kooperasi, kolaborasi dan koneksi. Peneliti lain, Weinberg dan Pehivan (2011) mempertimbangkan bagaimana jangka waktu dan isi dari konten yang di sebar. Bagaimanapun juga pendekatan klasifikasi digunakan atau diadopsi dari berbagai macam sumber, ada tumpang tindih mengenai fungsi aplikasi, tipe interaksi sosial manusia dan tingkat informasi konten. Ini adalah sifat-sifat dan ragam yang membentuk media sosial menjadi unik dan atraktif dalam perbisnisan dengan kemampuan media sosial mendorong dan menghadirkan partisipasi, konservasi, kolaborasi dan interaksi.

2.2 Definisi Usaha Kecil dan Menengah

Saat ini jumlah UKM di Indonesia sendiri mencapai 62,92 juta unit usaha atau 99,92% dari total unit usaha di dalam negeri. Sementara itu kontribusi UKM terhadap PDB mencapai 60% serta penyerapan tenaga kerja 116,73 juta orang atau 97,02% dari total angkatan kerja yang bekerja. Pengertian UKM di Indonesia mempunyai definisi yang berbeda-beda yang mengacu pada kriteria lembaga atau instansi maupun peraturan perundang-undangan. Badan Pusat Statistik (BPS) memberikan definisi UKM berdasarkan penggunaan jumlah tenaga kerja pada setiap unit usaha yaitu:

1. Usaha kecil merupakan unit usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja lima sampai dengan 19 orang.
2. Usaha menengah, merupakan unit usaha yang memiliki tenaga kerja 20 sampai dengan 99 orang.

Sedangkan pengertian UKM menurut UU 20/2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah menetapkan batasan tentang kriteria UKM sebagai berikut:

1. Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut:
 - a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).
2. Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:
 - a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah).
3. Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut:
 - a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh miliar rupiah). (Kementerian Keuangan Indonesia [Kemenkeu RI]2019).

Berdasarkan definisi menurut Badan Pusat Statistik (BPS) dan UU 20/2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Penelitian ini menggunakan kriteria usaha kecil, dimana kriteria usaha kecil memiliki jumlah karyawan dibawah dua puluh orang dan memiliki penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua miliar lima ratus juta rupiah).

2.3 Penggunaan Media Sosial Oleh UKM

Penggunaan situs web dan media sosial oleh bisnis sangat luas. Pada tahun 2012, diperkirakan sekitar 73 persen bisnis kecil menggunakan media sosial (Bennett, 2012). Dari usaha kecil ini, 81 persen mengatakan mereka bermaksud untuk meningkatkan penggunaannya dan 62 persen dari usaha kecil yang belum menggunakan media sosial mengindikasikan bahwa mereka berencana untuk memulai. Penggunaan media sosial penting untuk bisnis seperti yang ditunjukkan oleh penelitian oleh NM Incite, menunjukkan bahwa 66 persen orang yang menggunakan media sosial menggunakannya untuk belajar tentang produk dan layanan (Murtagh, 2013). Selain itu, konsumen cenderung lebih memercayai pengguna lain daripada pesan pemasaran iklan komersial (Jain, 2008).

Dalam hal metode pemasaran lainnya, Maltby dan Ovide (2013) menemukan bahwa 91 persen bisnis kecil menggunakan pemasaran email dan 95 persen memiliki situs web. Secara total, 77 persen dari bisnis kecil menunjukkan bahwa mereka masih menggunakan iklan cetak sementara 69 persen menggunakan iklan *online*. Secara keseluruhan, internet telah secara mendalam membentuk kembali

cara bisnis mendistribusikan informasi mereka dan cara konsumen mencari informasi dan mengkonsumsinya (Buhalis dan Law, 2008).

Tren ini mencerminkan pergeseran paradigma dalam industri komunikasi periklanan dan pemasaran dari media massa satu arah, menjadi pendekatan interaktif menuju integrasi dari semua komunikasi perusahaan. Pemasaran melalui media sosial membentuk komunikasi dari konsumen ke konsumen dengan membuat halaman penggemar perusahaan tentang merek, mengelola promosi dan hubungan masyarakat di sebagian besar jejaring sosial yang populer seperti Facebook, YouTube, dan Twitter. Aplikasi jejaring sosial seperti berbagi produk dan pemberian suara, desain kolaboratif, dan pengumuman peluncuran produk dapat memberikan relevansi, kedekatan, dan kenyamanan bagi pelanggan, serta publisitas dan pengenalan nama merek kepada perusahaan (Evans, 2009).

2.4 Berbagai Faktor Pendorong Penggunaan Media Sosial oleh UKM

Pembahasan mengenai berbagai faktor yang mendorong penggunaan media sosial dimulai dari pembahasan konsep *diffusion of innovation* (selanjutnya disingkat DOI) karena penggunaan media sosial pada prinsipnya merupakan kegiatan mengadopsi sebuah produk inovasi teknologi. Pada dasarnya ada tiga definisi adopsi inovasi yang berbeda. Definisi pertama teori DOI menurut Rogers (1995) mengacu pada di mana adopsi berarti keputusan untuk melakukan penggunaan teknologi secara teknis. Komitmen untuk menerapkan inovasi dengan keputusan untuk menggunakan teknologi (Aiken, Bacharach dan French 1980; Fichman dan Kemerer 1993). Komitmen untuk menggunakan inovasi adalah hasil dari keputusan untuk melakukan inovasi adopsi, umumnya diambil dari teori

komunikasi (Rogers 1995). Oleh karena itu, ide utamanya berkaitan dengan proses mengkomunikasikan ide inovasi kepada pengadopsi (pengguna) potensial. Tujuan utamanya adalah untuk menyampaikan pesan inovasi dan mendorong pengadopsi potensial untuk menerapkan inovasi.

Definisi kedua adopsi berasal dari karya Thong dan Yap (1995), di mana adopsi teknologi informasi (TI) didefinisikan sebagai aktifitas pendukung bisnis yang diterapkan secara fisik tanpa membedakan antara penggunaan penuh dan penggunaan TI yang dimodifikasi. Senada dengan Damanpour dan Evan (1984) mereka menganggap penerapan ide baru sebagai tambahan inovasi tetap disebut pengadopsian teknologi.

Definisi ketiga dan dua hampir sama akan tetapi dalam definisi ketiga, Bøving dan Bødker (2003) berpendapat bahwa modifikasi suatu inovasi oleh pengguna dalam praktek atau dengan penemuan ulang tidak bisa disebut pengadopsi menurut studi kasus mereka, oleh karena itu disimpulkan bahwa tidak semua penggunaan inovasi adalah sama dan dapat disebut adopsi. Hanya penggunaan penuh inovasi sebagaimana dimaksud oleh perancang tanpa penemuan kembali (modifikasi) dapat disebut adopsi.

2.4.1. Kompatibilitas

Berdasarkan teori DOI, kompatibilitas mengarah pada sejauh mana inovasi yang cocok dengan nilai-nilai, kegiatan sebelumnya dan kebutuhan saat ini di suatu perusahaan (Rogers, 1983). Kompatibilitas telah dianggap sebagai faktor penting untuk penggunaan inovasi (Cooper & Zmud, 1990; Wang *et al.*, 2010). Ketika

teknologi diakui kompatibel atau sesuai dengan sistem aplikasi kerja, perusahaan cenderung mempertimbangkan penggunaan teknologi baru (Ainin *et al.*, 2015).

Banyak peneliti telah menyelidiki pengaruh kompatibilitas pada penggunaan teknologi, dan menemukan hasil positif. Misalnya Lu dan Hsu (2007) menemukan efek signifikan kompatibilitas dalam adopsi *Multimedia Messaging Service* (MMS). Dalam kelompok pengguna potensial MMS menunjukkan bahwa mereka akan mengadopsi MMS jika mereka merasa kompatibel (cocok) dengan nilai dan keyakinan mereka. Wang *et al.*, (2010), mempelajari pengaruh kompatibilitas dan menemukan bahwa itu adalah faktor yang signifikan. Memasukkan media sosial dalam bisnis akan menjadi konsep yang paling cocok karena membantu menyesuaikan target pelanggan secara efektif dan akan dapat berbagi konten produk dan layanan mereka hampir secara instan (Derham *et al.*, 2011).

Bruque dan Moyano (2007) menyebutkan bahwa sistem pelatihan di UKM akan memungkinkan memberikan pengetahuan yang diperlukan untuk memanfaatkan alat-alat baru sekaligus memodifikasi sikap pekerja terhadap perubahan teknologi. Kurangnya pengetahuan teknis, dan sedikit pengetahuan terhadap manfaat *e-commerce* menjadi kesulitan utama bagi UKM (Stockdale & Standing, 2006). Keterbatasan pada pelaksanaan teknis tertentu dapat diatasi dengan mempekerjakan orang yang kompatibel (cocok) (Gilmore *et al.*, 2007). Inovasi dalam teknologi juga menjadi perhatian pada kompatibilitas teknologi dengan lingkungan terkait bisnis lainnya di dalam organisasi (Al-Qirim, 2007).

Wang *et al.*, (2010) mempelajari dan menemukan bahwa kompatibilitas merupakan faktor yang signifikan. Memasukkan media sosial dalam bisnis akan menjadi konsep yang paling cocok karena membantu menyesuaikan target pelanggan secara efektif dan bisnis akan dapat berbagi konten produk dan layanan mereka hampir secara instan (Derham *et al.*, 2011). Pookulangara dan Koesler (2011) juga menguji manfaat yang dirasakan dalam penelitian tentang penggunaan media sosial dan hal tersebut berdampak pada niat pembelian *online*. Ada juga studi tentang kompatibilitas yang dirasakan dan keuntungan relatif untuk proses adopsi (Al-Qirim, 2007; Kendall *et al.*, 2001). Inovasi dalam teknologi juga menjadi perhatian pada kompatibilitas teknologi dengan lingkungan terkait bisnis lainnya di dalam organisasi (Al-Qirim, 2007). Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kompatibilitas memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan media sosial oleh usaha kecil

2.4.2. Efektivitas Biaya

Penggunaan yang cepat dari pengguna dan intensitas konten yang dihasilkan memungkinkan menciptakan banyak peluang bagi usaha kecil. Seperti Michaelidou *et al.*, (2011) mencatat bahwa menggunakan media sosial tidak memerlukan investasi keuangan yang besar, biaya yang relatif rendah. Banyak penelitian memasukkan biaya sebagai variabel penting untuk menentukan faktor yang mempengaruhi adopsi (Al-Qirim, 2007; El-Gohary, 2012; Gilmore *et al.*, 2007; Kendall *et al.*, 2001). Media sosial adalah solusi sederhana dan berbiaya rendah

untuk menjangkau pelanggan potensial, mendengarkan suara pelanggan, menciptakan jaringan bisnis yang luas (Constantinides *et al.*, 2010). Ini terutama karena penggunaan media sosial gratis dan mudah, karenanya dapat menyediakan bisnis dengan metode yang relatif cepat dan berbiaya rendah untuk terhubung dengan pelanggan (Fischer dan Reuber, 2010).

Selain itu, perusahaan kecil lebih cocok untuk menggunakan media sosial karena fleksibilitasnya yang lebih besar dan kebutuhan yang lebih tinggi untuk menahan biaya komunikasi pemasaran (Pentina *et al.*, 2012). Menurut tujuan dan kemampuan organisasi UKM, beberapa dari mereka hanya menggunakan forum-blog internet untuk mengumpulkan informasi spesifik industri dan mempromosikan acara (*event*) mereka. Beberapa UKM lain aktif menggunakan alat *micro-blogging* (seperti: Facebook, Twitter, Google+) untuk iklan *online* dan menciptakan jaringan komunikasi yang efektif (Gligorijevic & Leong, 2011).

Penelitian sebelumnya menggaris bawahi pentingnya biaya dalam adopsi dan pemanfaatan teknologi (Ernst & Young, 2001) dan menemukan hubungan langsung yang signifikan antara biaya dalam adopsi teknologi (Alam & Noor, 2009). Studi telah menemukan efektivitas biaya menjadi variabel penting dalam adopsi teknologi baru (Chong & Chan, 2012; Premkumar & Roberts, 1999). Media sosial cocok untuk UKM karena biaya rendah, hambatan rendah untuk partisipasi dan rendahnya keterampilan teknologi informasi yang diperlukan untuk menggunakannya (Derham *et al.*, 2011). Dalam konteks di Malaysia, Alam (2009) menemukan bahwa biaya adopsi berpengaruh signifikan terhadap adopsi internet di

kalangan UKM. Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Efektivitas biaya memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan media sosial oleh usaha kecil

2.4.3. Kepercayaan

Penggunaan media sosial memberikan manfaat untuk membangun kepercayaan antara pelanggan dan perusahaan dengan cara yang belum pernah dilihat dengan media tradisional (Deelmann & Loos, 2002). Faktor kesuksesan yang penting untuk bisnis kecil adalah hubungan pelanggan yang baik yang ditampung oleh media sosial. Keahlian dalam organisasi dapat berbagi ide, pendapat, dan pengetahuan mereka berdasarkan pertanyaan dari pelanggan mereka di media sosial (Schaffer, 2013).

Kepercayaan sendiri memiliki berbagai macam bentuk dan jenis. Para peneliti telah menyelidiki berbagai jenis kepercayaan dalam studi mereka dalam penelitian mengenai kepercayaan yang berbasis institusi. McKnight *et al.*, (1998) menggambarkan dua jenis kepercayaan berbasis institusi - normalitas situasional dan jaminan struktural. Normalitas situasi menjadi pertanda bahwa ada proses yang dapat diantisipasi karena situasi ini normal. Sedangkan jaminan struktural mengacu pada jaminan bahwa hasil yang menguntungkan kemungkinan karena struktur kontekstual, seperti kontrak, peraturan dan jaminan. Choudhury dan Karahanna (2008) lebih lanjut memperluas kerangka kerja McKnight *et al.*, (2002) dan menyarankan adanya eksistensi dalam bentuk lain dari kepercayaan, yaitu

kepercayaan informasi. Kepercayaan informasi didefinisikan sebagai kepercayaan pengguna tentang keandalan, kredibilitas dan keakuratan informasi yang diperoleh dari Facebook dan merupakan faktor penting yang memengaruhi penggunaan (Chai *et al.*, 2011).

Choudhury dan Karahanna (2008) lebih lanjut memperluas kerangka kerja McKnight *et al.*, (2002) dan menambahkan keberadaan bentuk kepercayaan, yaitu kepercayaan informasi. Kepercayaan informasi didefinisikan sebagai kepercayaan pengguna tentang keandalan, kredibilitas dan keakuratan informasi yang diperoleh dari media sosial dan merupakan faktor penting yang memengaruhi penggunaan (Chai *et al.*, 2011). Faktor kesuksesan yang penting untuk bisnis kecil adalah hubungan pelanggan yang baik yang difasilitasi oleh media sosial. Keahlian dalam organisasi dapat berbagi ide, pendapat, dan pengetahuan mereka berdasarkan pertanyaan pelanggan mereka melalui media sosial (Schaffer, 2013). Media Sosial adalah keuntungan untuk membangun kepercayaan antara pelanggan dan perusahaan dengan cara yang belum pernah dilihat dengan media tradisional (Deelmann & Loos, 2002). Setelah munculnya teknologi baru, pelanggan telah melihat media sosial alih-alih Google atau mesin pencari lainnya untuk mendapatkan informasi tentang perusahaan (Newman, 2013). Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan media sosial oleh usaha kecil

2.4.4. Interaktivitas

Safko (2010) dan Edosomwan *et al.*, (2011) selain menyoroti mengenai evolusi media, mereka juga menekankan kualitas interaktif dan interaksi sosial. Umumnya hubungan tersebut terjadi pada kumpulan pengguna media sosial yang melakukan kegiatan seperti berbagi, berkomunikasi, dan bekerja bersama. Selain itu aplikasi media sosial memungkinkan menyimpan dan menyebarkan konten interaktif dalam berbagai format seperti: pesan, gambar, suara, dan video. Dengan demikian media sosial menjadi komunikasi langsung dua arah, penyalur informasi, berhubungan dengan informasi dan pembentuk suatu hubungan.

Media sosial memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi profil pribadi, membangun, mengembangkan koneksi baru, menyediakan dan memperoleh informasi secara interaktif (Boyd & Ellison, 2008). Media sosial juga membantu kegiatan pemasaran melalui aplikasi *online* yang memungkinkan penciptaan informasi dan membentuk kerjasama di antara pengguna (Kaplan dan Haenlein, 2010). Kietzmann *et al.*, (2011) mengatakan media sosial menggunakan teknologi berbasis seluler dan web untuk menciptakan media interaktif di mana pengguna dan kelompok saling berbagi dengan anggota, berdiskusi, dan memperbarui konten melalui teknologi media sosial khususnya menyediakan *platform* untuk penyebaran informasi, kolaborasi dan dialog. Media sosial mengambil berbagai bentuk, seperti forum internet, weblog, blog sosial, blogging mikro, wiki, *podcast*, dan *bookmark* (Hamburg, 2012). Aktivitas pemasaran via *online* memanfaatkan teknologi berbasis seluler dan web untuk menciptakan media interaktif tempat pengguna dan grup berbagi, membuat bersama, berdiskusi, dan

memodifikasi yang dikenal sebagai konten buatan pengguna (Kietzmann *et al.*, 2011).

Studi sebelumnya menemukan bahwa desain dan implementasi sistem informasi merupakan faktor utama dalam pembentukan interaksi yang baik antara manusia (Lee & Kozar, 2012). Studi lain menyatakan interaktivitas berpengaruh secara signifikan terhadap penggunaan media sosial (Ainin *et al.*, 2015; Lee & Kozar, 2012; Pituch & Lee, 2006). Di antara berbagai karakteristik desain, interaktivitas merupakan faktor kunci yang memengaruhi respon pengguna terhadap teknologi baru untuk menggunakan media sosial (Agarwal and Venkatesh, 2002; Jiang & Benbasat, 2007). Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Interaktivitas memiliki pengaruh positif terhadap penggunaan media sosial oleh usaha kecil.

2.5 Penggunaan Media Sosial dan Kinerja Non-Keuangan

Kinerja non-keuangan adalah sesuatu yang menarik untuk dibahas dikarenakan banyak orang yang belum mengetahui arti dan defisini dari kinerja non-keuangan. Mayoritas studi terdahulu meneliti indikator kinerja keuangan, sementara hanya sedikit penelitian yang membahas kinerja non-keuangan. Blanchard (2011) berpendapat bahwa kinerja non-keuangan ini dapat diartikan sebagai manifestasi dari keakraban, keselarasan, preferensi dan akhirnya kebiasaan membeli oleh konsumen. Sebagai hasilnya non-keuangan bisa diubah menjadi hasil kinerja keuangan. Media sosial mendukung berbagai format, dan memfasilitasi

berbagi data kualitatif (*likes, retweets, follows, shares, videos, pictures, comments, reviews, atau posts*) yang menghasilkan sejumlah besar informasi. Oleh karena itu, sangat penting untuk memahami bagaimana manajer dapat menganalisis dan mengintegrasikan wawasan tersebut ke dalam kegiatan pemasaran mereka (Larson dan Watson, 2011).

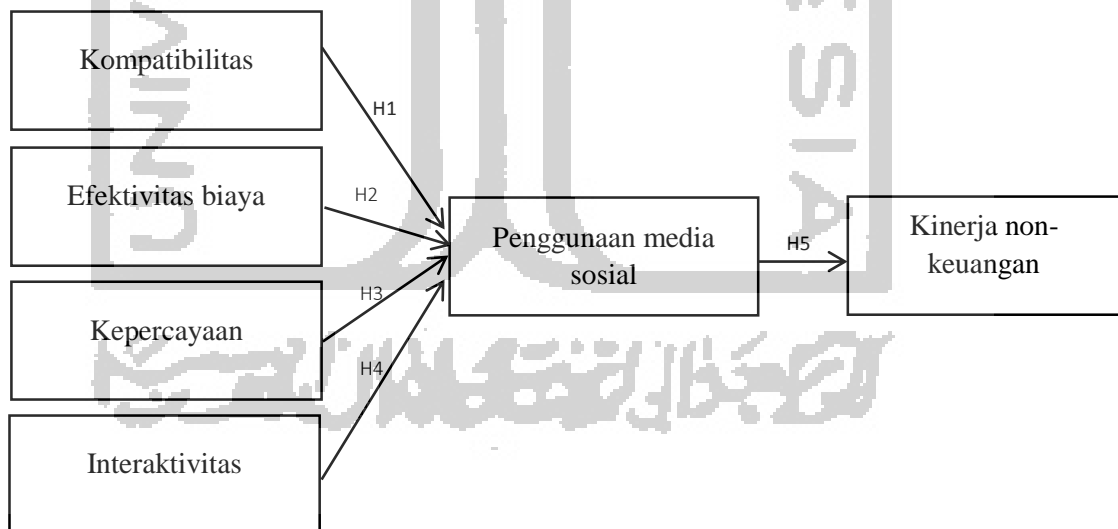
Dengan menggunakan dan mengolah konten yang dihasilkan pengguna, perusahaan dapat memperkirakan perilaku pembelian pelanggan di masa depan dengan lebih akurat (Kim and Ko, 2011), meningkatkan popularitas postingan merek (Vries *et al.*, 2012), menarik pelanggan baru (Michaelidou *et al.*, 2011), membangun kesadaran akan brand, dan membangun kesetiaan (Castronovo, 2012). UKM perlu terhubung dengan konsumen dan tetap kompetitif dengan meningkatkan upaya mereka untuk meningkatkan kinerja mereka (Kim *et al.*, 2013). Media sosial sangat membantu untuk mengembangkan kepercayaan, membangun reputasi, dan menciptakan citra merek di komunitas *online* (Gligorijevic dan Leong, 2011).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Barlow Margaret (2015) menyatakan manfaat utama yang diidentifikasi dari penggunaan media sosial adalah peningkatan kesadaran merek (79%); komunikasi yang lebih baik dengan pelanggan (67%); komunikasi dan pemasaran produk / layanan yang lebih baik (64%); kemampuan yang lebih baik untuk menunjukkan keahlian perusahaan (63%); mendapatkan lebih banyak kontak bisnis (58%). Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5: penggunaan media sosial berdampak positif terhadap kinerja non-keuangan usaha kecil.

2.5 Kerangka Kerja Konseptual

Gambar 1.1. menunjukkan kerangka konseptual dalam penelitian ini. Kerangka konseptual tersebut mengadopsi dan memodifikasi studi yang dilakukan oleh Ainin *et al.*, (2015). Terdapat dua tahapan dalam analisis dalam penelitian ini. Analisis pertama uji pengaruh keempat faktor: kompatibilitas, efektifitas biaya, kepercayaan, dan interaktivitas terhadap kelangsungan penggunaan media sosial sebagai media pemasaran (hipotesis 1, 2, 3 dan 4). Analisis kedua menguji pengaruh kelangsungan penggunaan media sosial terhadap kinerja non-keuangan (hipotesis 5).



Gambar 1.1. Kerangka konsep penelitian diadaptasi dari (Ainin *et al.*, 2015).