

Tahap Kefahaman Usahawan B40 Terhadap Media Sosial

Ainun Rafieza Binti Ahmad Tajuddin, Anis Eliani Binti Abdul Rahman, Nurazlen Binti Ahmad@Mazlan
Kolej Komuniti Arau, Perlis

Abstrak: Kajian ini bertujuan untuk mengkaji tahap kefahaman Usahawan B40 (kelompok berpendapatan rendah) terhadap penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran dan promosi untuk perniagaan mereka. Kefahaman yang baik mengenai penggunaan media sosial dalam konteks perniagaan dapat memberikan potensi yang lebih besar bagi usahawan B40 untuk memperluas akses pemasaran seterusnya meningkatkan jualan mereka. Namun, usahawan B40 mungkin menghadapi masalah dalam memahami dan memanfaatkan sepenuhnya potensi media sosial sebagai medium pemasaran. Metodologi kajian ini melibatkan survey menggunakan soalan kajian kepada sejumlah 30 usahawan B40 yang menghadiri Kursus Transformasi Usahawan Digital 2021 di anjuran Kolej Komuniti Arau. Dan aktif menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk atau perkhidmatan mereka. Hasil kajian mendapati tahap kefahaman dan tahap kesediaan usahawan B40 dalam menggunakan media sosial adalah berada pada tahap sederhana. Pemahaman yang baik tentang media sosial membolehkan usahawan untuk menggunakan strategi pemasaran yang tepat. Mereka dapat menganalisis data dan maklumat dari platform media sosial bagi memahami kehendak pelanggan untuk membeli produk atau perkhidmatan yang ditawarkan. Menghasilkan konten yang berkualiti serta peka kepada perubahan alat pemasaran di media sosial adalah kunci utama bagi memastikan pemasaran di media sosial dapat membantu Usahawan B40 dalam meningkatkan jualan.

Kata Kunci: Usahawan B40, media sosial, pemasaran

1.0 PENGENALAN

Perkembangan teknologi digital di Malaysia telah mengalami kemajuan yang sangat signifikan. Situasi ini telah mengubah gaya dan tindakan masyarakat di dalam pelbagai aspek kehidupan. Bidang ekonomi dan perniagaan adalah bidang yang turut menerima impak dari perkembangan teknologi digital ini. Menurut statistik Internet World Stats (2023) melaporkan daripada 33,049,551 orang penduduk Malaysia, seramai 30,987,000 adalah pengguna internet telah dicatatkan pada Jun 2023. Jumlah pengguna internet ini mewakili 93.8% pengguna internet di Malaysia.

Justeru usahawan khususnya golongan B40 wajar memanfaatkan peluang ini bagi meningkatkan pendapatan seiring dengan kemajuan teknologi. Kecekapan teknologi seperti internet adalah salah satu faktor kejayaan penting untuk perniagaan luar bandar berasaskan teknologi. Mereka yang mempunyai kecekapan penggunaan internet yang lebih baik dapat mengembangkan perniagaan mereka dengan lebih baik daripada yang tidak mempunyai kemahiran yang diperlukan dalam penggunaan internet Radzi, K. M., Nazri, M., & Nor, M. (2017). Peningkatan pengguna internet yang tinggi turut memberi kesan langsung kepada peningkatan penggunaan media sosial. Menurut Saha, S., & Guha, A. (2019) setiap orang memiliki dan menggunakan sekurang-kurangnya satu laman media sosial dan ramai yang mempunyai lebih daripada satu .

Penggunaan media sosial oleh usahawan B40 dalam perniagaan adalah lebih cepat dan mudah dalam usaha menjana pendapatan menggunakan platform digital. Menurut Ukpere, C., Slabbert, A., & Ukpere, W. (2014) penggunaan platform dan alatan media sosial memudahkan usahawan untuk lebih berdaya saing dalam membina kemakmuran ekonomi

global moden. Kebanyakan usahawan B40 ini tergolong di dalam Usahawan Industri Kecil dan Sederhana. Menurut Amoah et al (2021) Perusahaan Kecil dan Sederhana mampu menggunakan media sosial untuk tarikan pelanggan, strategi pemasaran perniagaan, saluran komunikasi dan peningkatan prestasi kewangan. Dalam satu kajian lain menjelaskan bahawa teknologi yang mudah digunakan seperti media sosial berkemungkinan akan diterima oleh PKS berbanding teknologi yang terlalu kompleks (Sago, 2013). Momen, M., Shahriar, S., Hassan, M., & Sultana, S. (2020) menggunakan media sosial sebagai alat promosi membantu usahawan mempercepatkan matlamat perniagaan mereka.

Dalam usaha meningkatkan pendapatan usahawan B40 melalui media sosial usahawan B40 perlu bersedia untuk memahami penggunaannya kerana pemahaman yang baik membantu usahawan B40 meningkatkan pendapatan. Menurut Turan, M., & Kara, A. (2018) usahawan perlu menggunakan lebih banyak usaha dalam memahami dan menggunakan media sosial secara berkesan dan harus membangunkan sikap positif terhadap media sosial dalam talian. Justeru itu, kajian ini dilakukan untuk melihat tahap kefahaman dan tahap kesediaan dan kefahaman usahawan B40 terhadap media sosial.

Objektif kajian ini adalah untuk:

- i. Mengenalpasti tahap kefahaman usahawan B40 terhadap media sosial.
- ii. Mengenalpasti tahap kesediaan usahawan B40 terhadap media sosial.

2.0 KAJIAN LITERATUR

Penggunaan media sosial oleh usahawan adalah cara terbaik untuk peningkatan pendapatan golongan B40. Menurut Amoah, J., Belás, J., Khan, K., & Metzker, Z. (2021) Perusahaan Kecil dan Sederhana mampu menggunakan media sosial untuk menarik pelanggan, strategi pemasaran perniagaan, saluran komunikasi dan meningkatkan prestasi kewangan. Dapatan Yusoff, S., & Yasin, Y. (2019) menunjukkan media sosial adalah rangkaian terbaik untuk usahawan mempromosikan perniagaan mereka melalui YouTube, Facebook, Instagram dan laman web. Ini memberi impak positif aplikasi media sosial kepada usahawan perniagaan kecil ialah mereka sangat bermotivasi untuk menggunakan platform ini Shabbir, M., Ghazi, M., & Mehmood, A. (2016).

Media Sosial

Media sosial ialah apa-apa jenis maklumat yang dikongsi dengan rangkaian sosial menggunakan tapak web dan perkhidmatan rangkaian sosial. Nadda, V., Dadwal, S., Mulindwa, D., & Vieira, R. (2015), Manakala, Howison, Finger, dan Hauschka (2014) dalam kajian beliau menyatakan, media sosial adalah inovasi teknologi berasaskan web yang mewujudkan sebuah platform interaktif yang mana individu dan komuniti boleh berkongsi maklumat, merekabentuk dan mengubahsuai kandungan mengikut citarasa yang diinginkan melalui aplikasi seperti laman rangkaian sosial, platform perkongsian video dan sebagainya. Dalam konteks pemasaran, media sosial dianggap sebagai platform di mana orang ramai membina rangkaian dan berkongsi maklumat dan/atau sentimen. Dalam kajian lain membuktikan media sosial merupakan penggunaan teknologi berasaskan web dan mudah alih yang membenarkan perkongsian maklumat dan melibatkan komunikasi dalam kalangan individu, masyarakat dan organisasi Akram, M. S., & Albalawi, W.

(2016). Jika usahawan boleh menggunakan pemasaran media sosial, mereka akan mencatat kejayaan yang lebih besar dalam perniagaan mereka dengan meningkatkan kesedaran jenama dan kesetiaan pelanggan yang akan membawa kepada perolehan jualan yang lebih tinggi. Ezenwafor, J., Onokpaunu, M., & Nna-Emmanuel, S. (2017).

Usahawan B40, kefahaman dan kesediaan terhadap penggunaan media sosial

Jabatan Perangkaan Malaysia telah mengelaskan golongan B40 mempunyai pendapatan isi rumah di bawah RM 4,850. Pendapatan isi rumah dinilai berdasarkan nilai penengah dan purata (Jabatan Perangkaan Malaysia, 2020). Bagi mengatasi masalah ini usahawan perlu berani mengambil risiko. Menurut Block, J., Sandner, P., & Spiegel, F. (2009) usahawan perlu lebih bersedia untuk mengambil risiko bagi memenuhi keperluan perniagaan mereka. Menggunakan media sosial adalah cara yang terbaik dalam meminimumkan risiko kearah meningkatkan pendapatan. Menurut Yang, S., & Berger, R. (2017) melabur tenaga untuk menggunakan media sosial dalam talian ini secara sedar menyumbang kepada kejayaan kewangan syarikat pemula. Selain itu Braojos-Gomez, J., Benitez-Amado, J., & Montes, F. (2015) berkata analisis empirikal menunjukkan bahawa keupayaan infrastruktur IT, tekanan pesaing sosial, pengurusan pemasaran dan pengurusan inovasi adalah mekanisme utama di mana firma kecil belajar untuk membangunkan kecekapan media sosial. Justeru usahawan perlu menyediakan ruang dan masa untuk mempelajari penggunaan media sosial. Pendapat ini selari dengan Riverola, C., & Miralles, F. (2018) yang mengatakan usahawan perlu menggunakan lebih banyak usaha dalam memahami dan menggunakan media sosial secara berkesan dan harus membangunkan sikap positif terhadap media sosial dalam talian. Penemuan ini mempunyai implikasi praktikal dan akademik yang penting tentang bagaimana media sosial memberi kesan kepada keusahawanan dan boleh digunakan untuk meningkatkan keupayaan usahawan mencari peluang baharu. Park, J., Sung, C., & Im, I. (2017).

3.0 METODOLOGI

Kajian ini menggunakan kaedah kuantitatif. Data kajian dikumpul daripada peserta yang mengikuti Kursus Tranformasi Keusahawanan Digital di Kolej Komuniti Arau. Peserta adalah terdiri daripada usahawan B40 sekitar Negeri Perlis. Sampel kajian adalah berbentuk sampel bertujuan kerana borang soal selidik diedarkan ketika kursus berlangsung. Data dikumpul secara atas talian menggunakan google form. Soal selidik ini mengandungi dua bahagian iaitu: Bahagian A: Maklumat Demografi, Bahagian B: Tahap Kefahaman dan Tahap Kesediaan Usahawan B40 Terhadap Media Sosial. Semua item dalam soal selidik diukur menggunakan skala Likert 5 mata antara 1 sangat tidak setuju hingga 5 sangat setuju.

4.0 DAPATAN DAN ANALISA

Data dianalisis melalui IBM Statistical Package for Social Sciences (SPSS) versi 26. Pada bahagian A iaitu Demografi data di analisis kepada kekerapan dan peratus. Manakala untuk analisis deskriptif pada Bahagian B data diukur melalui min. Untuk menjawab kepada min, kajian ini mengadaptasikan Kajian Landell (1997) seperti Jadual 1.

Jadual 1: Tahap pengukuran min

Pernyataan	Tahap Kecenderungan
Rendah	1.00-2.40
Sederhana	2.41-3.80
Tinggi	3.81-5.00

Jadual 2: Analisis Demografi Responden N=30

Ciri-ciri	Kekerapan	Peratusan (%)
Jantina		
Lelaki	15	50.0
Perempuan	15	50.0
Umur		
20-29 tahun	6	20.0
30-39 tahun	6	20.0
40-49 tahun	12	40.0
50-59 tahun	6	20.0
Etnik		
Melayu	25	83.3
Lain-lain	5	16.7
Status		
Bujang	8	26.7
Berkahwin	19	63.3
Ibu Tunggal	3	10.0
Taraf Pendidikan Tertinggi		
UPSR	3	10.0
SPM	25	83.3
Sijil/STPM/Diploma	2	6.7
Jenis Pemilikan Perniagaan		
Pemilikan Tunggal	30	100.0

4.1 Analisis Ujian Kebolehpercayaan

Bagi mengukur ketekalan item, nilai Cronbach Alfa telah dijadikan rujukan (Cronbach, 1946 & Norusis, 1977). Nilai Cronbach Alpha mesti melebihi 0.60. Bagi Item Tahap Kefahaman Usahawan Terhadap Sosial, soalan ini mempunyai 10 item dan nilai Cronbach Alfa adalah 0.9. Manakala bagi Item Tahap Kesedian Usahawan Terhadap Media Sosial mempunyai 6 item dan nilai Cronbach Alfa adalah 0.88. Dengan itu soalan ini sah dan boleh digunakan kerana nilai Cronbach Alfa melebihi 0.6.

Jadual 3: Maksud Nilai Cronbach Alpha (Bond and Fox, 2015)

Nilai Cronbach Alpha	Tahap Kebolehpercayaan
0.8 - 1.0	Sangat baik dan efektif dengan tahap konsistensi yang tinggi
0.7 - 0.8	Baik dan boleh diterima
0.6 - 0.7	Boleh diterima
<0.6	Item perlu dibaiki
<0.5	Item perlu digugurkan

4.2 Analisis Deskriptif

Jadual 4: Tahap Kefahaman Usahawan B40 Terhadap Media Sosial

Bil	Item	Min	Tafsiran
1	Saya tahu cara menggunakan media sosial	4.42	Tinggi
2	Saya tahu media sosial memberi manfaat dalam perniagaan	3.86	Tinggi
3	Saya tahu menggunakan media sosial untuk membuat jualan	4.04	Tinggi
4	Saya tahu media sosial adalah alat untuk membuat pemasaran pada masa kini	3.83	Tinggi
5	Saya dapat mengaplikasikan iklan berbayar didalam memasarkan produk saya di media sosial	2.34	Rendah
6	Saya tahu untuk mengaplikasikan media sosial dalam perniagaan	3.70	Sederhana
7	Media sosial memberi maklumat kepada sasaran pelanggan	4.46	Tinggi
8	Saya tahu mengguna ayat jualan untuk membuat jualan	3.62	Sederhana
9	Saya tahu menggunakan <i>soft sell</i> dan <i>hard sell</i> untuk membuat jualan	3.29	Sederhana
10	Saya tahu untuk menggunakan <i>trend</i> terkini dalam media sosial	2.39	Rendah
	Tafsiran Keseluruhan	3.60	Sederhana

Jadual 4 menunjukkan Tahap Kefahaman Usahawan B40 terhadap media sosial adalah berada pada tahap sederhana dengan nilai min keseluruhan adalah 3.6. Berdasarkan hasil analisis, didapati skor min pada item 5 iaitu saya dapat mengaplikasikan iklan berbayar di dalam memasarkan produk saya di media sosial adalah 2.34 iaitu paling rendah. Bagi item yang mempunyai nilai min tertinggi iaitu media sosial memberi maklumat kepada sasaran pelanggan, nilai min adalah 4.46. Ini menunjukkan usahawan tahu bahawa media sosial sememangnya boleh menyampaikan maklumat kepada sasaran pelanggan mereka tetapi tidak tahu untuk mengaplikasikan iklan berbayar. Ini disebabkan oleh faktor perlu membayar kos tambahan pengiklanan menyebabkan usahawan tidak dapat mengaplikasikannya, Arrigo, E. (2014) media sosial membolehkan usahawan mengembangkan pengetahuan terhadap pelanggan yang lebih luas dan meningkatkan hubungan pelanggan dengan menarik pelanggan baharu selain pelanggan sedia ada. Manakala Tomažič, T. (2017). mendapati bahawa media sosial membenarkan pengguna menggunakannya secara percuma, manakala pengiklanan berbayar ialah memerlukan kos tambahan.

Jadual 5: Tahap Kesediaan Usahawan B40 Terhadap Media Sosial

Bil	Item	Min	Tafsiran
1	Kesediaan menggunakan Media Sosial dalam perniagaan	4.22	Tinggi
2	Kesediaan menggunakan pelbagai platform Media Sosial dalam perniagaan	3.74	Sederhana
3	Kesediaan menerima maklumat atau “update” terkini tentang penggunaan berkaitan dengan Media Sosial	3.11	Sederhana
4	Kesediaan menggunakan teknologi Media Sosial untuk membuat jualan	3.26	Sederhana
5	Kesediaan mempunyai membuat jualan di Media Sosial	4.42	Tinggi
6	Kesediaan membuat pengiklanan sendiri melalui Media Sosial	3.26	Rendah
Tafsiran Keseluruhan		3.7	Sederhana

Jadual 4 menunjukkan Tahap Kesediaan Usahawan B40 Terhadap Media Sosial adalah berada pada tahap sederhana dengan nilai min keseluruhan adalah 3.7. Berdasarkan hasil analisis, didapati skor min pada item 3 iaitu kesediaan menerima maklumat atau kemaskini tentang penggunaan berkaitan dengan Media Sosial 3.11 iaitu paling rendah dan berada pada tahap sederhana. Bagi item yang mempunyai nilai min tertinggi iaitu kesediaan mempunyai membuat jualan di Media Sosial 4.46 berada pada tahap tinggi. Ini menunjukkan usahawan bersedia untuk membuat jualan di media sosial tetapi kurang bersedia untuk menerima maklumat atau kemaskini terkini dari media sosial. Maklumat mengenai pengemaskinian terkini dari media sosial mungkin memerlukan bantuan agensi kerajaan dalam memberikan maklumat kepada usahawan ini. Kerajaan harus menyediakan lebih banyak peluang kepada usahawan generasi baharu untuk meluaskan pengetahuan, sumber sosial dan persekitaran inovasi mereka. Giudice, M., García-Pérez, A., Scuotto, V., & Orlando, B. (2019).

4.0 KESIMPULAN DAN PERBINCANGAN

5.0

Kajian ini bertujuan untuk mengenalpasti tahap kefahaman dan kesediaan usahawan B40 terhadap media sosial. Secara keseluruhannya tahap kefahaman dan kesediaan usahawan B40 terhadap media sosial adalah berada pada tahap sederhana.

Dapatan ini membuka ruang kepada pihak yang berkepentingan untuk melihat dan menilai ruang penambahbaikan dari kajian yang telah dijalankan. Hasil kajian ini dapat memberi maklumat kepada agensi kerajaan yang terlibat dalam memperkasakan usahawan. Institusi latihan yang berasaskan Pembelajaran Sepanjang Hayat seperti Politeknik dan Kolej Komuniti boleh memainkan peranan dalam meningkatkan tahap kefahaman dan kesediaan usahawan B40 dalam mengaplikasikan penggunaan media sosial untuk memperkembangkan perniagaan mereka. Usahawan digital memerlukan pengetahuan/kemahiran perniagaan dan sokongan institusi untuk mencipta infrastruktur rangkaian untuk menjana dan memperoleh hasil dengan berkesan. Boojihawon, D., & Ngoasong, Z. (2018). Cara dan penggunaan strategi boleh sediakan kepada usahawan B40 ini. Hassan, S., Nadzim, S., & Shiratuddin, N. (2015). Strategi yang dicadangkan berfungsi sebagai garis panduan kepada usahawan perniagaan kecil tentang cara menggunakan media sosial secara strategik untuk pemasaran.

Di samping itu usahawan B40 itu sendiri perlu bersedia dalam menghadapi arus perdana media sosial. Kajian ini boleh diperluaskan kepada golongan usahawan B40 kepada kumpulan yang lebih besar bagi mendapat gambaran tahap kefahaman dan kesediaan terhadap media sosial yang lebih menyeluruh dan pihak yang berkepentingan dapat membuat tindakan yang lebih bersasar melibatkan usahawan B40 di bandar dan luar bandar.

RUJUKAN

- Amoah, J., Belás, J., Khan, K. A., & Metzker, Z. (2021). Antecedents of sustainable smes in the social media space: a partial least square-structural equation modeling (pls-sem) approach. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 16(1), 26–46. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2021-0003>
- Arrigo, E. (2014). *Social Media Opportunities for Market-Driven Firms*. <https://doi.org/10.4018/978-1-4666-6182-0.ch010>
- Akram, M. S., & Albalawi, W. (2016). Youths' social media adoption: theoretical model and empirical evidence. *International Journal of Business and Management*, 11(2), 22. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v11n2p22>
- Block, J., Sandner, P., & Spiegel, F. (2013). How do risk attitudes differ within the group of entrepreneurs? The role of motivation and procedural utility. *Journal of Small Business Management*, 53(1), 183–206. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12060>
- Boojihawon, D. K., & Ngoasong, Z. M. (2018). Emerging digital business models in developing economies: The case of Cameroon. *Strategic Change*, 27(2), 129–137. <https://doi.org/10.1002/jsc.2188>
- Braojos-Gomez, J., Benitez-Amado, J., & Javier Llorens-Montes, F. (2015). How do small firms learn to develop a social media competence? *International Journal of Information Management*, 35(4), 443–458. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.04.003>
- Ezenwafor, J., Onokpaunu, M., & Nna-Emmanuel, S. (2017). Rating of social media Marketing competencies possessed by entrepreneurs in delta state, nigeria. *European journal of management*.
- Giudice, M., García-Pérez, A., Scuotto, V., & Orlando, B. (2019). Are social enterprises technologically innovative? A quantitative analysis on social entrepreneurs in emerging countries. *Technological forecasting and social change*. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.07.010>
- Howison, S., Finger, G., & Hauschka, C. (2014). Insights into the web presence, online marketing, and the use of social media by tourism operators in dunedin, new zealand. *Anatolia*, 26(2), 269–283. <https://doi.org/10.1080/13032917.2014.940357>
- Hassan, S., Nadzim, S. Z. A., & Shiratuddin, N. (2015). Strategic use of social media for small business based on the aida model. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 172(172), 262–269. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.363>
- Jabatan Perangkaan. (2021, April 12). Kenyataan media penggunaan dan capaian ict oleh individu dan isi rumah 2020, dari https://www.dosm.gov.my/v1/uploads/files/5_Gallery/2_Media/4_Stats%40media/4-Press_Statement/2021/20210412-Kenyataan_Mediaenggunaan_dan_Capaian_ICT_oleh_Individu_dan_Isi_Rumah_2020.pdf
- Momen, M., Shahriar, S., Hassan, M., & Sultana, S. (2020). Determinants of using social Networking sites toward entrepreneurial success: experience from a developing nation. *Emerging economy studies*. <https://doi.org/10.1177/2394901520977425>

- Radzi, K. M., Nazri, M., & Nor, M. (2017). The impact of internal factors on small business success: a case of small enterprises under the felda scheme. *Asian academy of management*, 22(1), 27–55.
- Nadda, V., Dadwal, S., Mulindwa, D., & Vieira, R. (2015). Role of social media in Tourism. . <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-5637-4.CH061>.
- Park, J., Sung, C., & Im, I. (2017). Does social media use influence entrepreneurial opportunity? a review of its moderating role. *sustainability*. <https://doi.org/10.3390/SU9091593>.
- Riverola, C., & Miralles, F. (2018). Entrepreneurs' bricolage and social media. 2018 Ieee international conference on engineering, technology and innovation (ICE/ITMC). <https://doi.org/10.1109/ICE.2018.8436255>.
- Sago, B. (2013). factors influencing social media adoption and frequency of use: an examination of facebook, twitter, pinterest and google+. *International Journal of Business and Commerce*, 3(1), 1–14. Retrieved from <http://www.ijbcnet.com/3-1/IJBC-13-2802.pdf>.
- Saha, S., & Guha, A. (2019). Impact of social media use of university students. *international journal of statistics and applications*.
- Starace, F., Mungai, F., Sarti, E., & Addabbo, T. (2017). Self-reported unemployment status and recession: an analysis on the italian population with and without mental health problems. *plos one*. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0174135>.
- Shabbir, M., Ghazi, M., & Mehmood, A. (2016). Impact of social media applications on small business entrepreneurs. *Arabian journal of business and management review*. <https://doi.org/10.4172/2223-5833.1000203>.
- Turan, M., & Kara, A. (2018). Online social media usage behavior of entrepreneurs in an emerging market. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.1108/JRME-09-2016-0034>.
- Tomažič, T. (2017) The importance of social media from the wine marketing perspective. *Lex Localis-journal of Local Self-government*. [https://doi.org/10.4335/15.4.827-844\(2017\)](https://doi.org/10.4335/15.4.827-844(2017)).
- Yusoff, S., & Yasin, Y. (2019). The roles of social media in promoting health products among women entrepreneurs in malaysia. *International Journal of Asian Social Science*. <https://doi.org/10.18488/journal.1.2019.912.618.625>.
- Ukpere, C., Slabbert, A., & Ukpere, W. (2014). A relationship between social media platforms and the financial success of modern African entrepreneurs. *Mediterranean journal of social sciences*. <https://doi.org/10.5901/MJSS.2014.V5N4P479>.
- World Stats, “Internet 2021 Usage in Asia,” Laman Internet World Stats. Pautan: <https://www.internetworldstats.com/stats3.htm>, diakses pada 29 Jun 2023.
- Yang, S., & Berger, R. (2017). Relation between start-ups’ online social media presence and fundraising. . <https://doi.org/10.1108/JSTPM-09-2016-0022>.