

Fakulti Seni Gunaan dan Kreatif

**FAKTOR INTERAKSI MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM  
MENGIKLANKAN PRODUK SENI FABRIKO BATIK**

**MARSHA ASERRA LANDOX ANAK THOMAS**

**54722**

**Ijazah Sarjana Muda Seni Gunaan Dengan Kepujian**

**(WA59 - Pengurusan Seni)**

**2018**

**FAKTOR INTERAKSI MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM  
MENGIKLANKAN PRODUK SENI FABRIKO BATIK**

MARSHA ASERRA LANDOX ANAK THOMAS

Kajian ini merupakan salah satu keperluan untuk Ijazah Sarjana Muda

Seni Gunaan Dan Kreatif Dengan Kepujian

(Program Pengurusan Seni)

Fakulti Seni Gunaan dan Kreatif

UNIVERSITI MALAYSIA SARAWAK

2018

UNIVERSITI MALAYSIA SARAWAK

**BORANG PENGESAHAN STATUS TESIS/LAPORAN**

JUDUL: FAKTOR INTERAKSI MELALUI MEDIA SOSIAL DALAM MENGIKLANKAN PRODUK SENI FABRIKO BATIK.

**SESI PENGAJIAN :2015/2016**


Saya : MARSHA ASERRA LANDOX ANAK THOMAS

Mengaku membenarkan tesis/laporan\* ini disimpan di Pusat Khidmat Maklumat Akademik, Universiti Malaysia Sarawak dengan syarat-syarat kegunaan seperti berikut :


1. Tesis/Laporan adalah hakmilik Universiti Malaysia Sarawak
2. Pusat Khidmat Maklumat Akademik, Universiti Malaysia Sarawak dibenarkan membuat salinan untuk tujuan pengajian sahaja
3. Pusat Khidmat Maklumat Akademik, Universiti Malaysia Sarawak dibenarkan membuat pendigitan untuk membangunkan Pangkalan Data Kandungan Tempatan
4. Pusat Khidmat Maklumat Akademik, Universiti Malaysia Sarawak dibenarkan membuat salinan tesis/laporan ini sebagai bahan pertukaran antara institusi pengajian tinggi
5. \*sila tandakan( / )

- SULIT (mengandungi maklumat yang berdjajah keselamatan atau kepentingan termaktub di dalam **AKTA RAHSIA RASMI 1972**)
- TERHAD (mengandungi maklumat terhad yang telah ditentukan oleh organisasi/badan di mana penyelidikan dijalankan)
- TIDAK TERHAD

**Disahkan**

  
Tandatangan Penulis

Tarikh : 8 JUNE 2018

  
Tandatangan Penyelia

Tarikh : 8 JUNE 2018

Alamat tetap :  
6G, Lorong 16,  
Jalan Sukun, Upper Lanang,  
96000 Sibu,  
Sarawak.

Catatan: \*Tesis/Laporan dimaksudkan sebagai tesis bagi Ijazah Doktor Falsafah, Sarjana dan Sarjana Muda

\*Jika Tesis/Laporan ini SULIT atau TERHAD, sila lampirkan surat daripada pihak berkuasa/organisasi berkenaan dengan menyatakan sekali sebab dan tempoh tesis/laporan ini perlu sebagai SULIT atau TERHAD

## PENGAKUAN

Projek bertajuk '**Faktor Interaksi Melalui Media Sosial Dalam Mengiklankan Produk Seni Fabriko Batik**' telah disediakan oleh **Marsha Aserra Ladox Anak Thomas** dan telah diserahkan kepada Fakulti Seni Gunaan dan Kreatif sebagai memenuhi syarat untuk Ijazah Sarjana Muda dengan Kepujian (**Pengurusan Seni**).

Diterima untuk diperiksa oleh:

---

(Encik Mohd Fahmi BinYahaya)

Tarikh :

---

## **PENGHARGAAN**

Pembuka kata didahului dengan ucapan terima kasih dan juga penghargaan yang ikhlas diucapkan kepada Penyelia Projek Tahun Akhir saya iaitu Encik Mohd Fahmi BinYahaya yang telah bertungkus lumus mengajar, meluangkan masa dengan memberi bimbingan dan nasihat kepada saya dengan penuh sabar serta melayan karenah kami yang pelbagai ini sepanjang tempoh menyiapkan projek dari awal lagi projek ini dijalankan sehingga siap. Semoga terus menjadi pendidik yang berjaya di masa hadapan juga sentiasa diberkati.

Ditujukan juga khas buat kedua-dua ibubapa saya serta ahli keluarga yang lain atas sokongan yang diberikan dari jauh. Terima kasih sangat kerana begitu memahami karenah dan kesukaran yang saya hadapi semasa menyiapkan kajian ini. Semoga Tuhan terus memberkati anda semua. Seterusnya tidak dilupakan juga kepada rakan-rakan seperjuangan yang turut ada membantu saya dalam tempoh menyiapkan kajian ini sama ada secara langsung atau tidak langsung. Jasa anda semua tetap saya hargai. Terima Kasih atas perjuangan bersama.

## ISI KANDUNGAN

### ISI KANDUNGAN

### MUKA SURAT

Penghargaan	i
Isi Kandungan	ii -v
Abstrak	vi
<i>Abstract</i>	vii

### BAB 1      PENGENALAN

1.1	Pendahuluan bab	1
1.2	Pengenalan	2 -3
1.3	Latar Belakang	4-5
1.4	Pernyataan Masalah	6
1.5	Objektif Kajian	7
1.6	Persoalan Kajian	7
1.7	Hipotesis Kajian	7
1.8	Kepentingan Kajian	8
1.9	Skop Kajian	9
2.0	Rumusan bab	9

## BAB 2           SOROTAN KESUSATERAAN/KAJIAN LITERATUR

2.1	Pendahuluan bab	10
2.2	Sorotan Kesusasteraan	
	2.2.1 Media Sosial	11-13
	2.2.2 Interaksi	14-15
	2.2.3 Faktor Mudah Guna	16-17
	2.2.4 Faktor Kegunaan	18-20
2.3	Rumusan Bab	20

## BAB 3           METODOLOGI PENYELIDIKAN

3.1	Pendahuluan bab	21
3.2	Kaedah Persempelan	22
3.3	Kaedah pengumpulan data	23-25
3.4	Instrumen Kajian	26-29
3.5	Kaedah Analisis Data	29
3.6	Rumusan bab	30

BAB 4	DAPATAN KAJIAN	
4.1	Pendahuluan bab	31
4.2	Hasil Dapatan Kajian	
	4.2.1 Demografi Responden Kajian	32-33
	4.2.2 Analisis Deskriptif Demografi	
	4.2.2.1 Jantina Responden	34
	4.2.2.2 Umur Responden	35
	4.2.2.3 Bangsa Responden	36
	4.2.2.4 Status Diri	37
	4.2.2.5 Taraf Pendidikan	38
	4.2.2.6 Pekerjaan Responden	38
	4.2.2.7 Responden Mengetahui facebook fabriko	39
	4.2.3 Analisis Tentang Faktor Mudah Guna	40-41
	4.2.4 Analisis Tentang Faktor Kegunaan.	42-43
	4.2.5 Analisis Tentang Interaksi Media Sosial.	44-45
4.3	Analisis Ujian Kebolehpercayaan/ <i>Reliability</i> .	46
4.4	Analisi Ujian Kolerasi/ <i>Correlation</i> .	47
4.5	Rumusan bab	48



BAB 5	PERBINCANGAN, KESIMPULAN DAN CADANGAN	
5.1	Pendahuluan bab	49
5.2	Ringkasan Kajian	50-52
5.3	Perbincangan Dapatan Kajian	
	5.3.1 Hubungan Faktor Mudah Guna	53
	5.3.2 Hubungan Faktor Kegunaan	54
	5.3.3 Rangka Kerja Kajian	55
5.4	Limitasi Kajian	56-57
5.5	Cadangan	58
5.6	Kesimpulan Kajian	59-60
5.7	Rumusan Bab	61
	RUJUKAN	62-64
	LAMPIRAN	65-79

## **ABSTRAK**

Kajian ini bertujuan untuk mengkaji faktor interaksi melalui media sosial dalam mengiklankan produk seni fabriko batik. Melalui kajian ini juga pengkaji dapat menganalisa faktor mudah guna, kegunaan dan kesesuaian media sosial mempromosikan produk seni. Kajian ini dikaji menggunakan kaedah kuantitatif manakala bagi menganalisa hasil data kajian ini pengkaji menggunakan *Statistical Package for The Social Science (IBM SPSS Version 23.0)*. Instrumen kajian pengkaji adalah menggunakan borang soal selidik dan diedarkan kepada 200 orang responden kajian. Dapatan kajian ini diperolehi melalui analisis ujian kebolehpercayaan dan juga analisis nilai kolerasi bagi mengukur hubungan pembolehubah tidak bersandar dan juga pemboleh ubah bersandar iaitu faktor kegunaan, faktor mudah guna dan interaksi media sosial. Hasil dapatan kajian mendapati faktor kegunaan dan juga interaksi media sosial ada hubungkait.

## ***Abstract***

*This study focus on the factor of engagement through social media to advertise the art product by Fabriko Batik. This research are based on to analyse the ease of use, to perceived the usefulness and the the relavance of social media as one of medium to advertising the art product. To conduct the research, need to distribute 200 set of questionnaire to our respondent so that the data will be collected and then able to analyse data by measure the reliability and correlation of the dependent and independent variable of the study. Collection data of this study was performed using Statical Package for The Social Science which is IBM SPSS Version 23.0. At the end of our study the result show that there is relationship between these two variable which is the factor of usefulness with the interaction in social media.*

## **BAB 1**

### **PENGENALAN**

#### **1.1 Pendahuluan Bab**

Pada bahagian bab 1 ini dimana pengkaji akan menerangkan tentang pengenalan kepada kajian pengkaji terhadap Faktor Interaksi Melalui Media Sosial dalam Mengiklankan Produk Seni Fabriko Batik. Dengan ini juga pengkaji akan menghuraikan kajian dalam beberapa bahagian seperti pengenalan, latar belakang kajian, pernyataan masalah, persoalan kajian, objektif kajian, kepentingan kajian dan skop kajian.

## 1.2 Pengenalan

Para era moden pada masa kini dimana media sosial bukan suatu yang asing lagi penggunaannya. Masyarakat masa kini sangat didedahkan dengan teknologi baru selari dengan pembangunan negara yang moden sesuai dengan menjurus ke arah negara maju. Memetik rujukan dari penulisan Helmi & Destiana (2013), beliau menyatakan bahawa tidak dinafikan satu fenomena komunikasi di dunia internet yang semakin terkenal kini ialah media sosial.

Hal ini sangat ketara kerana kita sendiri boleh memerhatikan setiap kehidupan seharian masyarakat masa kini didedahkan dengan penggunaan media sosial untuk saling berhubung, mendapatkan maklumat, membuat pesanan dan sebagainya. Kini adanya inovasi teknologi baru sebegini memberi impak kepada kehidupan masyarakat.

Fabriko Batik Sarawak ini antara syarikat yang aktif mempromosi dan juga mengiklankan produk mereka dalam halaman media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram*. Pengkaji juga mengikuti perkembangan mereka melalui media sosial malah sememangnya halaman yang Fabriko Batik Sarawak buat mempunyai ramai pengikut terutamanya di halaman *Facebook* mereka. Ini menunjukkan syarikat Fabriko ada pengurusan mereka sendiri untuk terus memperkembangkan perniagaan.

Seterusnya dalam buku hasil penulisan Bardai (2000), dari segi pengurusan pula beliau menyatakan ia merupakan lebih kepada aspek dalam mengendalikan sesuatu dan perlu merangkumi perkara seperti merancang, mengawal, pengorganisasian dan juga aspek memimpin sebagai mana yang dipraktikkan dalam teori Fayol. Bagi perniagaan sudah semestinya pengurusan amat penting dalam menjamin kelangsungan

operasi syarikat dari aspek pengurusan kewangan, sumber tenaga manusia, teknologi dan lain-lain.

Selain itu, Mohd Asri (2000), ada menyatakan dalam penulisan beliau dan pengkaji memetik penyataan dimana beliau mengatakan pengurusan yang sistematik merupakan aspek terpenting dalam perniagaan untuk terus berkembang. Justeru itu dengan adanya pengurusan secara am bermaksud dapat mengawal dan mentadbir sesuatu pengurusan secara tersusun dan mengikut perancangan yang sewajarnya dapat membantu syarikat untuk terus membangun selari dengan matlamat.

Pemasaran pula aktiviti yang melibatkan '4P' iaitu *Promotion, Place, Product, Price*. Menurut dari penulisan Cant, Strydom & Jooste (2007), dalam penulisan mereka ada menyatakan bahawa pemasaran adalah satu proses dalam melaksanakan perancangan dari segi promosi, tempat, produk dan juga harga. Pengkaji dapati suatu syarikat sangat mementingkan keempat-empat aspek tersebut dalam mencapai matlamat mereka untuk meneruskan perniagaan.

Bagi melaksanakan proses empat aspek yang disebut di atas juga memerlukan bantuan medium tertentu. Oleh itu, Shank (1999) juga ada menerangkan bahawa dengan meluaskan pemahaman pengurus tentang proses komunikasi akan memberi pandangan umum dalam merangka sesuatu perancangan promosi produk. Justeru itu, pengurus Syarikat Fabriko Batik ini perlu tahu dan mahir dalam mengendalikan medium komunikasi untuk berinteraksi dengan pelanggan mengikut kesesuaian.

### **1.3 Latar Belakang Kajian**

Fokus kajian ini dibuat oleh pengkaji adalah untuk mengkaji tentang faktor interaksi melalui media sosial dalam mengiklankan produk seni di fabriko batik. Syarikat Fabriko Batik Sarawak yang merupakan hak milik Tradihis Sdn. Bhd. Fabriko Batik Sarawak ini merupakan sebuah organisasi yang menjadi pemborong utama serta pembekal kepada produk tekstil yang terkenal di Sarawak. Syarikat ini menjual pelbagai jenis fabrik dan syarikat ini juga terlibat dengan perdagangan tekstil di asia juga. Syarikat Fabriko Batik ini telah ditubuhkan pada bulan Oktober tahun 1989 di Kuching, Sarawak malah terus dibangunkan serta beroperasi sehingga kini.

Syarikat ini juga salah satu cabang perniagaan tekstil yang ia sememangnya diuruskan oleh Tradihis Sdn. Bhd dalam menjual produk tekstil yang ada di Sarawak. Syarikat ini juga beralamat di Main Store, 19, India Street, 93000, Kuching, Sarawak. Malah cawangan kecilnya pula ada di 56, Main Bazaar, Kuching Waterfornt, 93000, Kuching, Sarawak. Syarikat ini masih aktif beroperasi sehingga kini malah mereka sudah dikenali ramai di sekitar Bandar Kuching.

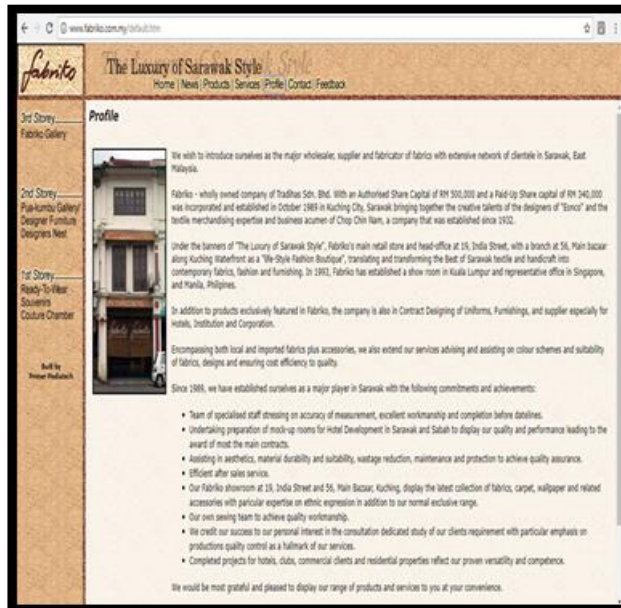
Syarikat ini bertahan sehingga kini dan masih beroperasi dengan aktif menyebabkan pengkaji berminat untuk mengetahui tentang pengurusan mereka dalam aspek penjualan produk seni tekstil serta servis untuk memenuhi kehendak pelanggan bagi mencapai matlamat organisasi. memandangkan produk tersebut salah satu produk yang mampu menjana pendapatan ekonomi negara.

Lokasi kajian yang bakal pengkaji jalankan ini adalah di sekitar Bandar Kuching Sarawak sahaja dimana Syarikat Fabriko Batik Sarawak ini beroperasi serta terletak di Bandar Kuching, Sarawak sahaja.

## SYARIKAT FABRIKO BATIK SARAWAK



Rajah 1: Premis Syarikat Fabriko Batik



Rajah 2: Laman Utama Fabriko

Rajah 1 dan 2: (Sumber: Halaman Fabriko Batik Sarawak Online, 2017).



#### **1.4 Penyataan Masalah**

Media sosial merupakan salah satu inovasi baharu dalam bidang teknologi komunikasi dan pada masa kini telah meluas penggunaannya di seluruh negara. Melalui penulisan Davis (1989), ada menyatakan bahawa kegunaan media sosial ini merupakan sebuah sistem yang mudah difahami dan juga tidak sukar untuk dipelajari. Oleh itu media sosial ini terkenal dari aspek kegunaan dan juga mudah gunanya.

Fabriko batik juga turut mengaplikasikan penggunaan media sosial iaitu melalui aplikasi facebook salah satunya dalam mengiklankan produk seni syarikat mereka. Pengiklan ini penting kepada suatu perniagaan bagi menarik perhatian sasaran pelanggan membeli produk jualan mereka. Selain itu, dalam penulisan Wagen (2007) ada menyentuh mengenai kaedah pengiklanan yang terdapat dalam lapan jenis yang disenaraikan iaitu pengiklanan menerusi media sosial, pengiklanan secara bercetak, hebahan radio, televisyen, papan iklan, risalah, mel atas talian dan juga terdapat pengiklan tambahan. Hal ini memperlihatkan media sosial juga merupakan satu kaedah yang penting dalam bidang pengiklanan.

Laman media sosial seperti Facebook ini cenderung dijadikan sebagai platform kepada orang ramai untuk berkongsi akan butiran dan maklumat secara atas talian serta juga facebook mempunyai kriteria mudah guna yang tersendiri berbanding aplikasi media sosial yang lain. Aspek pengiklan amat penting kepada individu yang berniaga kerana melalui kaedah pengiklanan peniaga dapat menyampaikan maklumat mengenai sesuatu produk kepada sasaran pelanggan

## **1.5 Objektif Kajian**

- 1.5.1 Menganalisa bagaimana faktor mudah guna mempengaruhi interaksi di media sosial
- 1.5.2 Menganalisa faktor kegunaan media sosial dalam mengiklankan produk seni.

## **1.6 Persoalan Kajian**

- 1.6.1 Bagaimanakah faktor mudah guna mempegaruhi interaksi di media sosial?
- 1.6.2 Apakah faktor kegunaan media sosial dalam mengiklankan produk seni?

## **1.7 Hipotesis Kajian**

1.7.1 H1<sub>0</sub>: Tiada hubungan di antara faktor mudah guna dengan interaksi media sosial.

H1<sub>A</sub>: Ada hubungan di antara faktor mudah guna dengan interaksi media sosial.

1.7.2 H2<sub>0</sub>: Tiada hubungan di antara faktor kegunaan dengan interaksi media sosial.

H2<sub>A</sub>: Ada hubungan di antara faktor kegunaan dengan interaksi media sosial.

## **1.8 Kepentingan Kajian**

Kajian ini penting dalam membantu pengkaji untuk menganalisa faktor yang mempengaruhi interaksi di media sosial. Telah dikenalpasti faktor yang pengkaji ingin analisa hubung kaitnya dengan interaksi media sosial iaitu faktor mudah guna dan faktor kegunaan. Maka, peranan kedua-dua faktor ini sangat penting untuk pengkaji mengenalpasti dan dapat menganalisa hubungan faktor tersebut dalam mengkaji faktor interaksi melalui media sosial dalam mengiklankan produk seni Fabriko Batik tersebut.

Mengiklan ialah salah satu aspek yang ada dalam teknik mempromosi dan amat penting dalam menentukan hala tuju dan kemampuan sesebuah syarikat dalam menarik sasaran audiens iaitu pelanggan untuk melibatkan diri dalam pembelian produk seni syarikat mereka. Syarikat Fabriko perlu sedar bahawa dengan memanfaatkan teknologi masa kini untuk menyebarkan maklumat tentang produk yang ada dijual disyarikat mereka adalah pilihan yang sangat baik.

Hal ini disokong dari hasil penulisan Dommermuth, (1989) dimana beliau turut berpendapat bahawa promosi melibatkan teknik yang tertentu bagi menyebarkan maklumat mengenai sesuatu produk dan agar mampu mewujudkan kesedaran kepada pelanggan yang disasarkan mengenai kelebihan produk mereka berbanding dengan pesaing lain. Akhir sekali melalui penulisan Hill, O'Sullivan. C dan O'Sullivan. T (2003) dimana mereka menyatakan promosi memainkan peranan yang penting dalam strategi pemasaran. Fabriko batik seharusnya memanfaatkan penggunaan teknologi media sosial ini untuk merebut peluang pasaran dan juga menggunakannya sebagai medium yang paling sesuai untuk berhubung dengan pelanggan mereka.

## **1.9 Skop Kajian**

Kajian ini lebih memfokuskan kepada individu yang berkaitan dan pernah berurusan dengan Syarikat Fabriko Batik. Responden kepada kajian pengkaji ini adalah terdiri daripada pelanggan atau responden yang ada mengakses dan menjadi rakan di laman muka buku iaitu Facebook Fabriko Batik Sarawak itu sendiri.

Oleh itu, pengkaji telah menetapkan sasaran responden seramai 200 orang untuk membantu menjawab borang soal selidik yang diedarkan. Responden seramai 200 orang ini adalah melalui rakan yang ada di facebook Fabriko Batik itu sendiri. Ini kerana fokus kajian pengkaji adalah ingin mengkaji hubungkait beberapa pembolehubah kajian tentang faktor interaksi melalui media sosial dalam mengiklankan produk seni fabriko batik.

## **2.0 Rumuasn Bab**

Secara keseluruhannya dalam bab satu (1) kajian ini adalah dimana pengkaji ingin mengkaji tentang Faktor Interaksi Melalui Media Sosial dalam Mengiklankan Produk Fabriko Batik. Melalui bab ini juga pengkaji telah menerangkan secara terperinci setiap maklumat yang berkaitan tentang kajian ini iaitu dari segi pengenalan, latar belakang, pernyataan masalah, persoalan kajian, objektif kajian, kepentingan kajian dan akhir sekali skop kajian.

## **BAB 2**

### **SOROTAN KESUSASTERAAN**

#### **2.1 Pendahuluan Bab**

Bagi menyokong penyelidikan dan hasil analisis data kajian ini, pengkaji mendapatkan pelbagai sumber maklumat dan menggunakan sorotan kesusasteraan yang diperolehi daripada hasil pembacaan dan analisa melalui sumber kajian lepas untuk menyokong isi kajian ini. Contohnya sumber dari artikel, jurnal dan bahan ilmiah yang lain untuk membantu menambah pemahaman pengkaji. Adanya hasil dari sorotan kesusasteraan ini, dapat membantu pengkaji untuk mengenalpasti maklumat atau sokongan kepada istilah yang pengkaji hendak guna dalam membuat kajian.

Kebiasaannya pengkaji merujuk kajian lepas untuk mengenalpasti kaedah kajian, rujukan dan juga menganalisa maklumat yang berkaitan dengan kajian yang pengkaji jalankan. Sorotan Kesusasteraan ini sangat penting dan pengkaji perlu memberi perhatian akan maklumat yang diperolehi kerana ia sumber rujukan utama pengkaji. Pengkaji juga dapat mengenalpasti kekurangan, permasalahan kajian yang belum diselesaikan oleh penkaji lepas sebagai menambah pengetahuan, sumber idea dan juga segala kepentingan yang pengkaji perlu dalam membuat kajian.

## **2.2 Sorotan Kesusasteraan**

### **2.2.1 Media Sosial**

Pada masa kini terdapat lima media sosial yang paling popular penggunaannya oleh pengguna iaitu terdiri daripada Facebook, Twitter, Instagram, Google dan Pinterest, malah ia telah digunakan dalam pelbagai aspek termasuk juga dalam sektor perniagaan. Maklumat ini juga turut ada disokong oleh penulisan Bardai.B, (2000) dalam buku beliau yang bertajuk Keusahawanan dan Perniagaan menyatakan adanya media sosial sebagai medium penghubung masa kini merupakan salah satu kemenjadian proses perniagaan.

Media sosial menurut Kaplan & Haenlein (2010), merupakan sejenis aplikasi yang penggunaannya berasaskan internet selaras dengan pembangunan teknologi masa kini. Aplikasi ini juga mampu menghubungkan satu individu dengan individu yang lain meskipun jarak jauh.

Semenjak media sosial ini menjadi inovasi baru dalam sektor perniagaan untuk mempromosikan dan juga menjual produk ia sangat memberikan impak yang positif bagi peniaga. Mereka menggunakannya sebagai teknik pemasaran yang sedia ada dan kenyataan ini juga turut disokong dari kajian lepas dari penulisan mereka iaitu menurut I. Pletikosa Cvijikj, F. Michahelles, (2013), media sosial ini bukan bertujuan untuk menggantikan teknik pemasaran dalam campuran pemasaran yang lama. Teknik pemasaran masih lagi diguna pakai akan tetapi yang berubah adalah cara penyebaran serta perkongsian maklumat sekarang yang mengalami pembaharuan iaitu dengan lebih meluas dengan adanya rangkaian media sosial digunakan oleh peniaga berhubung dengan pengguna.

Selain itu, dalam penulisan Daud, Z. B. (2010), ada juga menyatakan media sosial juga adalah menjadi platform kepada pengguna untuk berkongsi dan bertukar maklumat malah kini media sosial hadir dalam pelbagai aplikasi. Pengguna lebih gemar menggunakan media sosial untuk berhubung kerana mudah gunanya sesuatu aplikasi tersebut berbanding menggunakan medium khidmat peti pesanan ringkas atau lebih dikenali dengan mesej.

Kadar bayaran kepada perkhidmatan sesuatu rangkaian itu berbeza. Justeru itu, pengguna lebih gemar mengakses media sosial untuk bersosial. Media sosial boleh diakses melalui telefon pintar, komputer dan gajet-gajet lain yang mampu menampung kapasiti teknologi tersebut. Tambahan juga, media sosial ini mudah diakses oleh pengguna apabila adanya rangkaian jalur lebar internet dan ia juga telah menjadi media utama kepada satu per tiga populasi di dunia untuk berhubung, sebagaimana yang dinyatakan oleh Heilbrun, J., & Gray, C. M., (2001) dalam buku mereka.

Media sosial ini melalui pandangan Michael Dewing (2012) pula, teknologi media sosial ini merupakan satu terma yang meluas dalam penggunaan aplikasi rangkaian internet yang membolehkan pengguna atau individu yang terlibat dalam transaksi secara atas talian adalah dikatakan sebagai satu komuniti di platform secara atas talian untuk saling berhubung.

Tambahan juga, dalam hasil penulisan Boyd and Ellison (2008) menyatakan sosial media ini sebagai rangkaian jaringan sosial yang merupakan salah satu bahagian dari teknologi web 2.0. Teknologi ini dijadikan sebagai platform kepada individu untuk saling berhubung, berkongsi dan juga merangka maklumat secara atas talian. Hal ini menerangkan bahawa rangkaian media sosial ini satu pembaharuan dalam

teknologi yang memberi peluang kepada pengguna untuk saling berinteraksi dengan berkongsi, menyebarkan dan meyalurkan maklumat secara atas talian dengan mudah dan juga secara cepat.

Pengkaji mendapati dalam penulisan hasil kajian Dolan, Conduit, Fahy dan Goodman (2015) juga mereka turut mengulas tentang media sosial juga merupakan platform antara pelanggan dengan peniaga. Organisasi juga ada menggunakan media sosial sebagai medium untuk interaksi dengan menyalurkan kandungan maklumat kepada pelanggan. Kajian tersebut juga menyumbang teori model tersendiri bagi menjelaskan peranan kandungan media sosial yang bersifat hiburan dan sering menyebabkan adanya berlaku tingkah laku serta respon positif dari pengguna. Adanya maklumat sokongan sebegini dapat menambahkan lagi pemahaman mengenai peranan kandungan pengiklanan menerusi media sosial mampu mempengaruhi tingkah laku pelanggan terhadap sesuatu produk tersebut.