



Analisis Pengaruh Motivasi Terhadap Adopsi Facebook Ads oleh UKM

Exploring the effect of motivation on SMEs Facebook Ads Adoption

Aulia F. Hadining^{*1}, Nadya Putri Dianti¹, Salmah Ayu Haryanti¹, Wahyudin¹, Reminta Lumban Batu²

¹Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Singaperbangsa Karawang

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Singaperbangsa Karawang

ARTICLE INFO

Article history:

Diterima 12-Februari-2019

Diperbaiki 15-Maret-2019

Disetujui 02-April-2019

Kata Kunci:

Adoption, Adopsi Facebook Ads, Facebook Ads, Internet marketing, Motivation, UKM

ABSTRAK

Media pemasaran berbasis internet yang paling potensial untuk digunakan adalah melalui *social media*. Facebook *Advertising* atau sering disebut dengan *Facebook Ads* merupakan layanan iklan berbayar yang disajikan oleh Facebook untuk membantu pelaku UKM yang masih melakukan pemasaran secara konvensional. Pemasaran melalui *social media* terutama *Facebook Ads* dirasa perlu diterapkan untuk menjangkau pasar yang luas dalam pemasaran produk mereka namun dengan anggaran yang terbatas. Banyak sekali manfaat yang dapat diperoleh dengan menggunakan Facebook Ads, namun masih banyak UKM yang belum menggunakannya sebagai media pemasaran *online*. Penelitian ini bertujuan untuk membangun sebuah model adopsi *Facebook Ads* oleh pelaku UKM dan menganalisis faktor yang memengaruhi adopsi *Facebook Ads* di UKM Kabupaten Karawang. Model penelitian dibangun menggunakan *framework* model *Motivation*. Terdapat tiga hipotesis yang dibangun dalam penelitian ini dan diolah menggunakan metode analisis *Structural Equation Model (SEM)* dengan menggunakan aplikasi Smart-PLS 3.0. Survei yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner, berhasil terkumpul sebanyak 100 pelaku UKM yang berasal dari berbagai daerah di Kabupaten Karawang. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa adopsi Facebook Ads akan semakin meningkat dengan meningkatnya *Intention to Use Facebook Ads*, *Social Image* dan *Perceived Usefulness*.

ABSTRACT

The most potential internet marketing media to use is through social media. Facebook Advertising or often referred to as Facebook Ads is a paid advertising service that is served by Facebook to help perpetrators of SMEs are still doing marketing in a confession. The problem that occur this time in SMEs Karawang Regency are lack of capital and financing for development of products they sell. Therefore, marketing through social media especially Facebook Ads needs to be applied to reach a broad market in marketing their product but with limited budget. There are so many benefits that can be obtained by using Facebook Ads, but there are still many SMEs that have not used it as an online marketing media. This study aims to build a model of adoption of Facebook Ads by SMEs and analyze the factors that influence adoption. The research model was built using the Motivation model framework. There are three hypotheses built in this study and processed using Structural Equation Model (SEM) analysis method using Smart-PLS application. Survey conducted by using the questionnaire, successfully collected as many as 100 SMEs coming from various products. The results of data processing shows that the adoption of Facebook Ads will increase with the increase of Intention to Use Facebook Ads, Social Image and Perceived Usefulness.

Keywords:

Adoption, Facebook Ads, Facebook Ads Adoption, Internet marketing, Motivation, SMEs

1. Pendahuluan

Pemasaran lewat internet atau lebih dikenal sebagai internet marketing merupakan pemasaran produk/jasa lewat internet sehingga dapat membangun hubungan dengan pelanggan, menciptakan pelanggan yang loyal, membentuk

brand yang kuat, dan menghasilkan keuntungan [1]. Salah satu media pemasaran berbasis internet yang potensial adalah *social media* [2].

Social media merupakan sebuah pengembangan bentuk kreasi informasi dan interaksi yang mempunyai potensi

*Penulis korespondensi

Email: aulia.fasha@gmail.com (Hadining, A.F.)

signifikan untuk pemasaran [3]. Pemasaran berbasis *social media* memberikan beberapa manfaat seperti meningkatkan kesadaran merek konsumen, fasilitas komunikasi antara pemasar dengan pelanggan, kemudahan dalam mengakses dan mendapatkan informasi [4]. Berdasarkan data yang diperoleh dari APJII pada tahun 2016, *social media* yang paling banyak dikunjungi adalah *Facebook* dengan pengguna sebanyak 71,6 juta [5]. *Facebook* selalu melakukan inovasi dan pembaruan terhadap fasilitas konten yang ada di dalamnya. *Facebook* melahirkan sebuah fitur yang disebut sebagai *Facebook Ads* atau iklan *facebook* [4].

Facebook Ads adalah suatu cara promosi melalui jejaring sosial *Facebook* yang menawarkan kepada pengguna atau konsumen kesempatan untuk berinteraksi secara aktif dengan iklan di halaman mereka yang memungkinkan mereka untuk 'suka' dan 'berbagi' dan juga melihat siapa saja atau teman mana yang suka atau berbagi iklan yang sama [6]. *Facebook Ads* menawarkan biaya yang minimal dengan kemampuannya dalam menjangkau populasi berdasarkan lokasi, demografi, serta kata kunci pencarian [4].

Perkembangan UKM di Kabupaten Karawang semakin besar. Berdasarkan data yang bersumber dari Dinas koperasi dan UMKM Kabupaten Karawang dalam LPPM UNSIKA pada tahun 2015, terdapat 4759 UKM yang tersebar di Kabupaten Karawang [7]. Permasalahan yang dihadapi oleh UKM di Karawang saat ini adalah kurangnya pemodal dan pembiayaan, sarana dan prasarana, kerjasama dengan pelaku usaha lain, kompetensi SDM, manajemen, dan pengembangan produk unggulan [7]. Pemasaran melalui media sosial termasuk penggunaan *Facebook Ads* di Internet merupakan alternatif bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) untuk menjangkau pasar yang luas dalam mempromosikan produk dan mempromosikan bisnis mereka dengan anggaran yang terbatas [4]. Dapat disimpulkan bahwa *Facebook* melalui *Facebook Ads* adalah instrumen yang tepat dan murah untuk pemasaran online [2]. Meskipun manfaat *Facebook Ads* telah terbukti secara luas melalui penelitian sebelumnya, tidak banyak UKM yang menggunakan *Facebook Ads* [2].

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka dibentuklah model pengembangan adopsi teknologi *Facebook Ads* dengan menggunakan teori AMO (*Ability, Motivation, dan Opportunity*) [2]. *Ability, Motivation, dan Opportunity* dalam teori AMO dapat memengaruhi perilaku seseorang [8]. Perilaku dapat dicapai melalui niat yang dikendalikan oleh motivasi [8]. *Motivation* merupakan kekuatan pendorong yang mendorong seseorang untuk memanfaatkan informasi [8]. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan pada variabel *Motivation* karena dalam konteks adopsi *Facebook Ads*, *Motivation* dianggap sebagai dorongan atau keinginan yang memulai niat UKM atau *Intention to Use* untuk menggunakan *Facebook Ads*. Variabel *Motivation* memiliki faktor *social image* dan *perceived usefulness* yang dirasa penting dalam pengadopsiannya terhadap *Facebook Ads*. *Social Image* merupakan persepsi pemanfaatan suatu inovasi yang dapat meningkatkan posisi dalam sistem sosial [9]. *Perceived Usefulness* merupakan persepsi seseorang bahwa menggunakan inovasi dapat meningkatkan kinerja dalam suatu organisasi [9]. Model AMO terdapat variabel *Ability* dan *Opportunity*, pada penelitian ini hanya menggunakan variabel *Motivation* karena hanya mencari pengaruh langsung dan

belum mempertimbangkan pengaruh moderasi dari *Ability* dan *Opportunity*. Penelitian lanjutan dibutuhkan untuk mengukur efek moderasi dari variabel *Ability* dan *Opportunity*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor *motivation* yang memengaruhi *Intention to Use Facebook Ads* dalam kaitannya dengan tingkat adopsi *facebook ads* oleh pelaku UKM.

2. Model Penelitian dan Hipotesis

Govindaraju [7] menggunakan teori *Ability, Motivation, dan Opportunity* (AMO) untuk membangun model adopsi EMR oleh dokter. Model AMO mengidentifikasi informasi yang diperoleh individu berdasarkan *Ability, Motivation, dan Opportunity*. AMO dalam penelitian ini disesuaikan dengan tujuan penelitian adalah untuk menentukan faktor-faktor yang berperan dalam adopsi Iklan Facebook oleh UKM daerah Karawang [2].

Teori AMO dapat memengaruhi perilaku seseorang [7]. Perilaku dapat dicapai melalui niat yang dikendalikan oleh motivasi. *Intention to Use* ditambahkan sebagai perantara antara *Motivation* dengan adopsi *Facebook Ads* [2].

Terdapat tiga grup variabel pada teori AMO yaitu *Ability, Motivation, dan Opportunity*. Pada model yang dibentuk oleh Hadining & Sukanta [2], variabel *motivation* terdiri dari 2 faktor yaitu *Social Image* (SI) dan *Perceived Usefulness* (PU) yang memengaruhi terhadap *Intention to Use Facebook Ads* (ITUFA) pada *Facebook Ads Adoption* (FAA) di UKM Karawang.

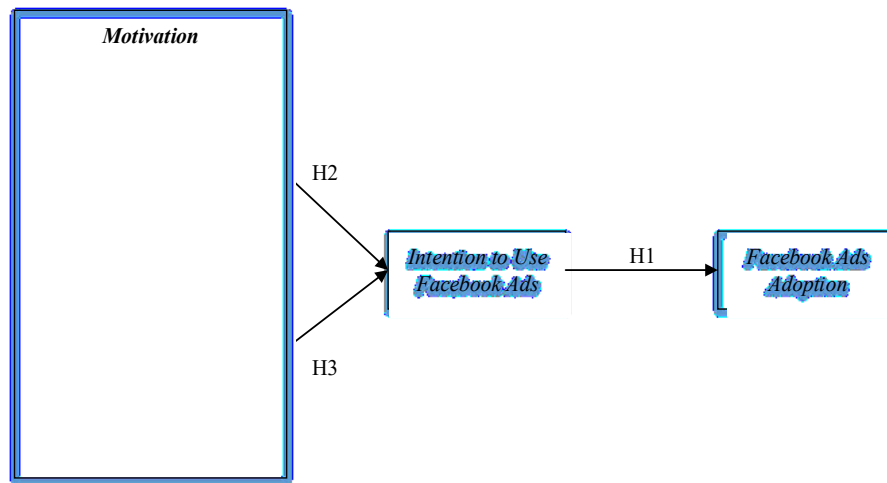
Model yang digunakan pada penelitian ini menggunakan model yang diperkenalkan oleh Hadining & Sukanta [2] dengan lebih memfokuskan pada variabel *Motivation* sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan model penelitian pada Gambar 1 di atas adalah sebagai berikut:

- a. Hipotesis 1: *Intention to Use Facebook Ads* oleh UKM memberikan pengaruh positif terhadap adopsi *Facebook Ads*
- b. Hipotesis 2: *Social Image* memberikan pengaruh positif terhadap *Intention to Use Facebook Ads*
- c. Hipotesis 3: *Perceived Usefulness* memberikan pengaruh positif terhadap *Intention to Use Facebook Ads*.

3. Metode

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh variabel motivasi terhadap adopsi *Facebook Ads* di UKM Karawang. Variabel yang terlibat digunakan untuk mengembangkan model, yang akan diuji secara kuantitatif dan divalidasi. Uji kuantitatif dilakukan dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) yang merupakan bagian dari *Structural Equation Model* (SEM) yang kuat dan fleksibel dalam penanganannya.

Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan total sampel yang dihasilkan adalah sebanyak 100 sampel. 100 kuesioner kemudian disebar secara langsung dengan mendatangi para pelaku UKM di Kabupaten Karawang. Penelitian ini terdiri dari 4 variabel yaitu *Facebook Ads Adoption* (FAA), *Intention to Use Facebook Ads* (ITUFA), *Social Image* (SI), dan *Perceived Usefulness* (PU). Total indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 18 indikator.



Gambar 1. Model Penelitian

Variabel *Facebook Ads Adoption* menggunakan sebanyak 4 indikator, *Intention to Use Facebook Ads* sebanyak 2 indikator, *Social Image* sebanyak 4 indikator, dan *Perceived Usefulness* sebanyak 6 indikator. Seluruh indikator berupa pernyataan yang diukur menggunakan skala *likert* dengan rentang 1 – 6. Setiap angka memiliki arti masing-masing: 1 untuk “Sangat Tidak Setuju”, 2 untuk “Tidak Setuju”, 3 untuk “Agak Setuju”, 4 untuk “Cukup Setuju”, 5 untuk “Setuju”, dan 6 untuk “Sangat Setuju” [10].

Kuesioner yang telah disebarakan secara langsung kepada responden tersebut, kemudian dikumpulkan untuk selanjutnya dilakukan tahap pengolahan data. Penelitian ini menggunakan bantuan *software* SmartPLS 3.0 untuk melihat arah hubungan dan *bootstrap* yang digunakan untuk menilai *standard error* dan nilai T statistik.

4. Data dan Hasil Pengolahan

Metode *Partial Least Square* (PLS) digunakan dalam menganalisis data. Metode ini dipilih karena dalam model penelitian yang digunakan, peneliti melibatkan lebih dari satu variabel dependen tetapi juga karena PLS memiliki kemampuan untuk menggambarkan hubungan antar variabel secara bersamaan. Pengolahan data menggunakan metode PLS terdiri dari dua tahapan, yaitu *outer model* dan *inner model*. *Outer model* dinilai berdasarkan validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas. Sementara itu, *inner model* didasarkan pada nilai *R-Square* dan koefisien jalur.

4.1 Penilaian Model Pengukuran

Pada tahapan pengukuran model ini, hal yang paling penting dilakukan adalah menguji validitas dan reliabilitas dari variabel laten untuk melengkapi penilaian model pengukuran. Validitas konvergen diukur dengan melihat nilai *loading* yang dihasilkan pada setiap indikator dengan nilai *loading* yang harus dipenuhi adalah 0,7 [11]. Berdasarkan Tabel 1, seluruh nilai *loading* yang dihasilkan pada penelitian ini melebihi 0,7. Hal tersebut menunjukkan bahwa validitas konvergen telah terpenuhi. Uji reliabilitas konsistensi internal dicapai dengan memenuhi *composite reliability* yang harus bernilai 0,7 atau lebih [11]. Berdasarkan hasil yang tersaji pada Tabel 2, sebagian besar variabel laten memenuhi kriteria reliabilitas komposit. Penilaian reliabilitas konstruk juga dapat

dilihat dari nilai *cronbach’s alpha* yang harus melampaui nilai 0,7 [11]. Berdasarkan hasil pada Tabel 2, setiap variabel laten telah reliabel.

Model dapat dikatakan baik jika masing-masing konstruk memiliki nilai AVE yang lebih besar dari 0,5 [11]. Berdasarkan Tabel 2, dapat dikatakan bahwa penelitian ini memastikan variabel yang konvergen karena hampir semua nilai *Average Variance Extracted* (AVE) melebihi 0,5. Kemudian akar kuadrat nilai AVE diuji terhadap interkorelasi dari konstruk dengan konstruk yang lain dalam model untuk menilai validitas diskriminan. Model dikatakan memiliki validitas diskriminan yang cukup jika nilai akar kuadrat nilai AVE yang dihasilkan lebih besar daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya [11]. Tabel 3 menunjukkan bahwa semua akar kuadrat nilai AVE melampaui korelasi dengan variabel lain.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran yang dipergunakan telah cukup memuaskan dengan nilai reliabilitas, validitas konvergen, dan validitas diskriminan yang memadai. Berikutnya penelitian dilanjutkan untuk menguji hipotesis penelitian.

Tabel 1. Nilai *Loading*

	FAA	ITUFA	SI	PU
FAA1	0.898			
FAA2	0.873			
FAA3	0.828			
FAA4	0.827			
ITUFA1		0.907		
ITUFA2		0.901		
SI1			0.801	
SI2			0.813	
SI3			0.877	
SI4			0.841	
SI5			0.780	
SI6			0.718	
PU1				0.798
PU2				0.824
PU3				0.738
PU4				0.846
PU5				0.825
PU6				0.814

Tabel 2. Hasil Model Pengukuran

Variabel Laten	Nilai AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	R-Square	Q-Square
Facebook Ads Adoption	0.734	0.917	0.879	0,400	
Intention to Use Facebook Ads	0.817	0.899	0.776	0,641	0,785
Social Image	0.653	0.917	0.891	000	
Perceived Usefulness	0.650	0.918	0.893	000	

Tabel 3. Validitas Diskriminan Konstruk

Variabel Laten	Facebook Ads Adoption	Intention to Use Facebook Ads	Social Image	Perceived Usefulness
Facebook Ads Adoption	0.857			
Intention to Use Facebook Ads	0.632	0.904		
Social Image	0.857	0.738	0.808	
Perceived Usefulness	0.803	0.772	0.787	0.806

4.2 Evaluasi Model Struktural

Prosedur *bootstrap* digunakan untuk menghasilkan nilai statistik T yang dipakai dalam pengujian signifikansi dari model struktural. Analisis *inner model* dapat ditentukan dengan melihat nilai R². *R-square* (R²) menunjukkan tingkat variabilitas untuk setiap variabel endogenus yang ditentukan oleh variabel lain. Berdasarkan hasil pada Tabel 2, dapat dilihat bahwa:

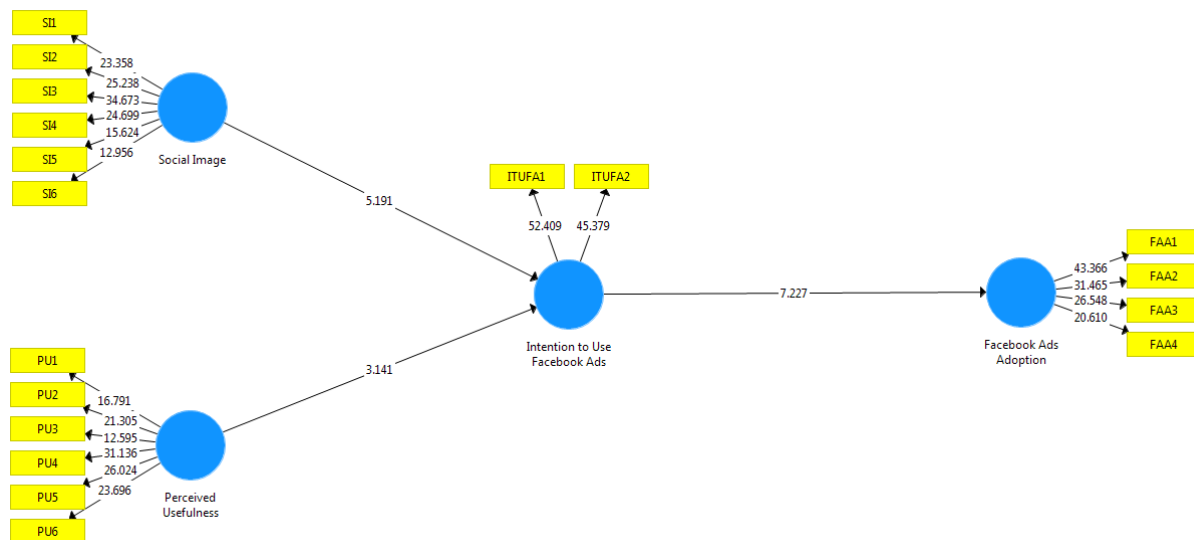
- Variabel *Social Image* dan *Perceived Usefulness* dapat menerangkan sebesar 64,1% varians dalam variabel *Intention to Use Facebook Ads*.
- Variabel *Intention to Use Facebook Ads* dapat menerangkan sebesar 40% varians dalam variabel *Facebook Ads Adoption*.

Hasil tersebut memperlihatkan bahwa banyak variabel yang berpengaruh secara signifikan terhadap adopsi *Facebook*

Ads. Akan tetapi, hasil tersebut tidak dapat mengidentifikasi variabel-variabel mana yang memiliki dampak paling signifikan terhadap *Facebook Ads Adoption* untuk membuktikan hipotesis pada penelitian ini.

Q-Square menilai seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya [11]. Jika nilai *Q-Square* yang dihasilkan melebihi 0, maka dapat dikatakan bahwa model mempunyai *predictive relevance* yang baik [11]. Berdasarkan Tabel 2, nilai *Q-Square* yang diperoleh adalah 0,785 sehingga dapat disimpulkan bahwa model telah memiliki nilai *predictive relevance* yang baik.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan mengevaluasi *path coefficient* pada *inner model* menggunakan uji t dua arah dengan taraf signifikansi 5%. *Path coefficient* akan signifikan jika nilai “*T Statistics*” lebih dari 1,96. Hasil dari uji hipotesis penelitian dapat dilihat pada Tabel 4 dan Gambar 2.



Gambar 2. Hasil *path analysis*

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Original Sampel (O)	Mean	Std Deviation	T Statistics	P Value	Supported
H1	ITUFA → FAA	0.632	0.636	0.087	7.227	0.000	Yes
H2	SI → ITUFA	0.504	0.500	0.097	5.191	0.000	Yes
H3	PU → ITUFA	0.342	0.352	0.109	3.114	0.002	Yes

5. Pembahasan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor apa saja yang memengaruhi tingkat adopsi *Facebook Ads* oleh pelaku UKM dan apa saja faktor *motivation* yang signifikan dipengaruhi secara langsung maupun tidak langsung oleh *Intention to Use* dalam *Facebook Ads Adoption*. Berdasarkan hasil evaluasi model struktural, seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian memiliki pengaruh yang signifikan.

Intention to Use Facebook Ads memiliki pengaruh signifikan terhadap *Facebook Ads Adoption*. *Behavior* dapat dicapai melalui *Intention* yang dikendalikan oleh Motivasi [8]. Kesuksesan *Facebook Ads Adoption* sebagian besar ditentukan oleh *Intention to Use Facebook Ads* pada masing-masing individu. *Intention* adalah usaha seseorang untuk membentuk perilaku yang diharapkan [8].

Motivasi yang tinggi akan semakin meningkatkan pembentukan perilaku yang diharapkan. Dengan meningkatkan motivasi untuk menggunakan *Facebook Ads Adoption* yang timbul dari dalam individu, maka kesuksesan dalam adopsi *Facebook Ads* akan mudah dicapai. Berdasarkan nilai bobot faktor diperoleh nilai kontribusi *Intention to Use Facebook Ads* terhadap variabel *Facebook Ads Adoption* yaitu sebesar 63%.

Social Image memiliki pengaruh signifikan terhadap *Intention to Use Facebook Ads*. *Social Image* merupakan persepsi pemanfaatan suatu inovasi yang dapat meningkatkan posisi dalam status sosial [9]. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat status sosial seseorang karena menggunakan *Facebook Ads* maka akan semakin tinggi motivasi seseorang untuk terus menggunakan *Facebook Ads*. Berdasarkan nilai bobot faktor diperoleh nilai kontribusi *Social Image* terhadap variabel *Intention to Use Facebook Ads* yaitu sebesar 50%.

Perceived Usefulness memiliki pengaruh signifikan terhadap *Intention to Use Facebook Ads*. *Perceived Usefulness* termasuk dalam kategori Motivasi dan dapat memengaruhi *intention* dalam adopsi [9]. *Perceived Usefulness* yang dirasakan adalah persepsi seseorang bahwa menggunakan *Facebook Ads* dapat meningkatkan kinerja kerja dalam sebuah organisasi [9]. *Facebook Ads* dapat meningkatkan produktivitas, efektivitas, dan kinerja pelaku UKM. Berdasarkan nilai bobot faktor diperoleh nilai kontribusi *Perceived Usefulness* terhadap variabel *Intention to Use Facebook Ads* yaitu sebesar 34%.

Berdasarkan uraian di atas mengenai pengaruh motivasi terhadap adopsi *facebook ads* di UKM Karawang, terdapat beberapa faktor yang memengaruhi pelaku UKM untuk mengadopsi *facebook ads* baik secara langsung maupun tidak langsung. Faktor yang berpengaruh tersebut diantaranya:

a. Dilihat dari seluruh faktor yang memengaruhi *Facebook Ads Adoption* baik secara langsung dipengaruhi oleh *Intention to Use Facebook Ads*, maupun tidak langsung yang dipengaruhi oleh Variabel dalam *Motivation*, faktor yang paling besar memengaruhi *Facebook Ads Adoption* adalah *Intention to Use Facebook Ads*. Hal ini berarti faktor yang paling besar membentuk *Facebook Ads Adoption* Adalah

Intention to Use Facebook Ads. Hal ini dapat diakibatkan oleh perilaku individu sangat dipengaruhi oleh niat individu tersebut untuk melakukan perilaku.

- b. Berdasarkan faktor-faktor yang memengaruhi *Intention to Use Facebook Ads*, faktor yang paling besar memengaruhi adalah faktor *Perceived Usefulness*. Hal ini dapat terjadi karena niat untuk menggunakan *Facebook Ads* dipengaruhi oleh besarnya manfaat dan fungsi dari *Facebook Ads*.
- c. *Intention to Use Facebook Ads* berpengaruh secara langsung terhadap *Facebook Ads Adoption*. Faktor yang paling berpengaruh adalah pelaku UKM berencana menggunakan *Facebook Ads* di masa depan. Hal ini membuktikan bahwa pelaku UKM masih belum secara langsung menggunakan *Facebook Ads*. Pelaku UKM masih berjualan dengan tidak menggunakan *Facebook Ads*. Terdapat banyak hal yang mengakibatkan pelaku UKM masih belum secara langsung menggunakan *Facebook Ads*, diantaranya adalah masalah waktu, dukungan organisasi dan sifat kerja yang mengharuskan mereka untuk tidak selalu bisa mengontrol media sosial mereka.
- d. *Social Image* berpengaruh secara tidak langsung terhadap adopsi *Facebook Ads* dengan melalui *Intention to Use Facebook Ads*. Item indikator yang paling berpengaruh adalah dengan menggunakan *Facebook Ads* maka akan meningkatkan profesionalisme pelaku UKM. Dengan persepsi ini maka akan semakin meningkatkan penggunaan *Facebook Ads* oleh pelaku UKM.

6. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh variabel motivasi terhadap adopsi *Facebook Ads*, dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini faktor-faktor yang berpengaruh terhadap adopsi *Facebook Ads* di UKM Karawang adalah *Intention to Use Facebook Ads*, *Social Image*, dan *Perceived Usefulness*. Pada penelitian ini, variabel *motivation* memengaruhi *Intention to Use Facebook Ads* terhadap *Facebook Ads Adoption*. Faktor *Motivation*, yang memengaruhi secara langsung maupun tidak langsung terhadap *Facebook Ads Adoption* di UKM Karawang adalah *Social Image* dan *Perceived Usefulness*.

Hasil dari penelitian ini memberikan rekomendasi bagi para pelaku UKM dalam mengembangkan bisnis mereka melalui *Facebook Ads*. Pelaku UKM diharapkan turut aktif dalam kegiatan organisasi koperasi di masyarakat sehingga akan memperluas akses terhadap informasi mengenai pemasaran produk. Pemerintah juga harus mendukung para pelaku UKM dengan mengadakan pelatihan ataupun seminar mengenai *internet marketing*. Perkembangan teknologi yang sangat pesat dapat membuat para pelaku UKM bisa dengan mudah memasarkan produknya melalui *internet marketing* terutama *Facebook Ads*. Pelaku UKM dirasa penting untuk menggunakan *Facebook Ads* dalam pemasaran produknya karena *Facebook Ads* merupakan layanan iklan melalui jejaring sosial media dengan biaya yang terjangkau.

Ucapan Terima Kasih

Penelitian ini didanai oleh Dikti dalam skema Penelitian Dosen Pemula tahun 2019.

Referensi

- [1] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, United States: Pearson Education, Inc, 2016.
- [2] Hadining and Sukanta, "Determine The Influenced Factors of Facebook Adoption by SMEs," in *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, Bandung, Indonesia, 2018.
- [3] Linda and S.-l. LAI, "Social Commerce – E-Commerce in Social Media Context," *International Journal of Economics and Management Engineering*, vol. 4, 2010 .
- [4] A. F. Hadining, A. N. Aisha and D. K. Aji, "Evaluating the Effective Location of Product Advertising on Facebook Ads," in *International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, Kuala Lumpur, Malaysia, 2016.
- [5] APJII, "Data pengguna Internet di Indonesia," Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2016. [Online]. Available: <https://ti.apjii.or.id>. [Diakses Desember 2017].
- [6] M. Dehghani dan M. Tumer, "A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers," *Computers in Human Behavior*, vol. 49, p. 597–600, 2015.
- [7] LPPM, "Data Jumlah UKM di Karawang," 2015. [Online]. Available: <http://lppm.unsika.ac.id>. [Diakses Desember 2017].
- [8] R. Govindaraju, A. F. Hadining dan D. R. Chandra, "Physicians' Adoption of Electronic Medical Records: Model Development Using Ability – Motivation - Opportunity Framework," *Information and Communication Technology*, 2013.
- [9] F. Liébana-Cabanillasa and M. Alonso-Dos-Santos, "Factors that determine the adoption of Facebook," *Journal of Engineering and Technology*, vol. 18, 2017.
- [10] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta, 2010.
- [11] I. Ghozali, *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square Edisi 4*, Semarang: Universitas Diponegoro, 2014.