

ABSTRACT

PERAN SOCIAL MEDIA ORIENTATION UNTUK MENINGKATKAN INNOVATION PERFORMANCE PADA SEKTOR EKONOMI KREATIF GROBOGAN DI ERA PASCA PANDEMI COVID-19

Indah Rahayu¹, Dita Prameswari²

Background : *The spread of the COVID-19 pandemic has entered a transitional stage after the COVID-19 pandemic. The phenomenon of increasing active use of social media among the public during the COVID-19 pandemic can be an opportunity for creative economy sector actors. With the COVID-19 pandemic which has caused all activities to be carried out in a limited way only at home, this has changed business activities towards digitalization using social media. The use of social media by creative economy actors (ekraf) is the main focus during the COVID-19 pandemic because it is able to increase the innovation performance of creative economy sector actors with the support of altruistic knowledge donating and knowledge creation.*

Purpose: *The purpose of this study is to examine more deeply the concept of social media orientation towards innovation performance through altruistic knowledge donating and knowledge creation among creative economy actors in the Grobogan district after the COVID-19 pandemic..*

Methods: *This research is a quantitative research using the sampling method is using purposive sampling technique. The population in this study were 187 creative economy actors, while the sample in this study was 135 samples. The data collection method in this study used a questionnaire.*

Conclusion: *From the results of the study it can be concluded that social media orientation has a significant effect on altruistic knowledge donating, social media orientation has a significant effect on knowledge creation, altruistic knowledge donating has a significant effect on innovation performance and knowledge creation has a significant effect on innovation performance.*

Suggestion: *For future agendas, this research can still be developed further for further research agendas by developing a model by adding the absorptive capacity variable that can influence social media orientation and altruistic knowledge donating.*

Keywords: *Social Media Orientation, Altruistic Knowledge Donating, Knowledge Creation and Innovation Performance.*

Authors

- 1) Universitas An Nuur
indahhrahayu6@gmail.com
- 2) Universitas An Nuur
ditaprameswari@unan.ac.id

doi: -

Correspondence to:

Name: Indah Rahayu
Institusi: Universitas An Nuur
Address: Jl. Gajahmada No.7 Purwodadi,
Grobogan, Jawa Tengah
Email: indahhrahayu6@gmail.com
Phone: 089508878437

Published Online on April 20, 2023

This online publication has been corrected

PENDAHULUAN

Penyebaran pandemi COVID-19 telah memasuki tahapan transisi pasca COVID-19. survei yang telah dilakukan oleh *we are sosial Indonesia* pengguna internet di Indonesia sebanyak 204,7 juta pada 2022 dan naik sebesar 1%, dan kenaikan paling signifikan pada pengguna *social media* aktif dimana pada tahun 2021 sebanyak 170 juta menjadi 191,4 juta pada tahun 2022 atau naik sebesar 12,6%. Fenomena peningkatan penggunaan *social media* aktif dikalangan masyarakat selama pandemi COVID-19 berlangsung dapat menjadi peluang bagi pelaku sektor ekonomi kreatif dan menjadi tantangan dimana segala aktivitas dilakukan secara terbatas hanya di dalam rumah sehingga merubah kegiatan bisnis ke arah digitalisasi. Era digital tersebut berarti telah melakukan model bisnis 4.0, sehingga perlunya UKM untuk menyesuaikan model bisnis di era 4.0 dengan menerapkan digitalisasi dalam poses bisnisnya.

Penelitian ini juga dilatar belakangi adanya *research gap* oleh penelitian penelitian sebelumnya yang menemukan pengaruh *social media* memberikan manfaat seperti dapat meningkatkan jejaring sosial, membangun dan meningkatkan serta membangun hubungan relasi dengan stakeholder secara online menurut (Parveen et al., 2015). Masih banyak sektor ekonomi kreatif dalam menggunakan *social media* hanya sebatas mengikuti tren sehingga kurang maksimal untuk menunjang aktivitas bisnis dan dianggap dapat menurunkan produktivitas karyawan karena penggunaan *social media* dianggap menghabiskan waktu yang menghambat dalam menciptakan inovasi – inovasi baru (Ahmad, et al., 2018).

Penggunaan *social media* oleh pelaku ekonomi kreatif (*ekraf*) menjadi sorotan utama selama pandemi COVID-19 berlangsung karena mampu meningkatkan kinerja inovasi pelaku sektor ekonomi kreatif. *Social media* merupakan suatu media yang secara online untuk bersosialisasi dengan lainnya yang saling berinteraksi secara online dengan menggunakan media sosial seperti IG, FB, Tiktok dan WA dan media platform lainnya sehingga target dan pangsa pasar yang didapatkan lebih luas dibandingkan secara offline. Banyak pelaku ekonomi kreatif sudah menggunakan fitur teknologi *social media* sebagai wadah untuk berinteraksi dan saling berkoordinasi untuk menjalin kerja sama, bergabung dengan komunitas untuk berbagi pengalaman dan berbagi informasi (Aral et al., 2013). Perusahaan ketika ingin tetap memiliki *business sustainability* harus memiliki kemampuan untuk selalu berinovasi dan memiliki kemampuan untuk berbagi cerita (*knowledge sharing*). *Knowledge sharing* memiliki dua dimensi yaitu *knowledge collecting* dan *knowledge donating*. *Altruistic knowledge donating* adalah kemampuan untuk berbagi informasi dan

kisah sukses secara sukarela sebagai pendorong inovasi dengan menggunakan ilmu pengetahuan.

KERANGKA KONSEP

1. Social Media Orientation and Altruistic Knowledge Donating

Social media sebagai wadah untuk membangun identitas sosial kepada penggunanya dengan cara membuat profil kegiatan sehingga memungkinkan penggunanya untuk dapat melihat dan bertukar konten dimanapun dan kapanpun. Sebuah perusahaan dengan kemampuan untuk terhubung pada pelanggan menggunakan media sosial berpotensi untuk menciptakan dan berbagi informasi sosial yang terkait dengan kemampuan pengolahan informasi. Hal ini memberikan perusahaan dengan wawasan yang berkaitan dengan kelincahan. Social media dipandang sebagai platform untuk bertukar informasi dengan biaya rendah yang dapat diakses oleh siapa pun dan dimanapun untuk mendapatkan pengetahuan, bertukar informasi, membangun jaringan, pasar dan mengiklankan produk atau jasa, serta berimprovisasi pada informasi atau ide-ide yang beredar (Dwivedi et al., 2015)

H1 : *Social Media Orientation* memiliki pengaruh secara positif terhadap *Altruistic Knowledge Donating*.

2. Social Media Orientation and Knowledge Creation

Social media orientation adalah sebuah platform yang menyediakan berbagai fitur seperti visibilitas, fleksibilitas, aksesibilitas, kemudahan penggunaan, ketekunan, kedekatan, dan potensi menurut (Dutot dan Bergeron, 2016). Media sosial dianggap sebagai bentuk baru teknologi informasi yang melibatkan penciptaan pengetahuan aktif oleh pengguna dan anggota sehingga melalui perusahaan dapat memperoleh pengetahuan yang berguna, melakukan pemasaran aktivitas, meningkatkan penjualan dan memberikan layanan pelanggan, dan menciptakan produk dan layanan bersama komunitas. Tidak mengherankan, potensi penyebaran informasi dari alat jejaring sosial telah terbukti sangat penting untuk meningkatkan proses penciptaan pengetahuan. Pada dasarnya social media adalah alat yang memungkinkan pertukaran informasi dan pengetahuan antara perusahaan dan pelanggan dari tempat-tempat terpencil sehingga hal ini akan menciptakan sebuah pengetahuan melalui informasi (Scuotto et al., 2017)

H2 : *Social Media Orientation* memiliki pengaruh secara positif terhadap *Knowledge Creation*.

3. Altruistic Knowledge Donating dan Innovation Performance

Berbagi pengetahuan tanpa diminta (*knowledge donating*) dan inovasi menjadi salah satu kunci keberhasilan perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif. Ketika perusahaan akan

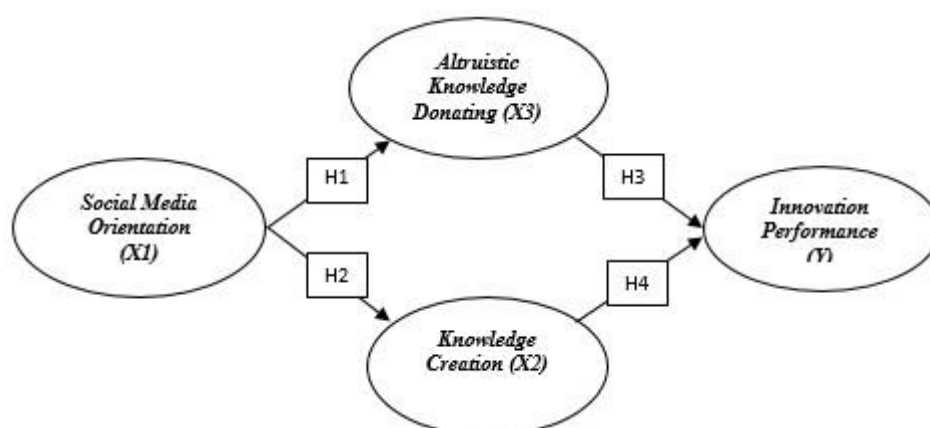
meluncurkan segala sesuatu yang baru diperlukan adanya berbagi pengetahuan. Karena dengan cara berbagi pengetahuan antar perusahaan, mereka dapat berbagi dan bertukar informasi serta memberi dan mengumpulkan pengetahuan untuk meningkatkan kinerja inovasi. Pengaruh sumbangan pengetahuan terhadap keberhasilan inovasi ditemukan lebih positif secara signifikan daripada pengaruh pengumpulan pengetahuan terhadap keberhasilan inovasi (Ononye and Igwe, 2019). Rekomendasi untuk Organisasi harus mempromosikan budaya yang mendukung untuk memacu inovasi melalui berbagi pengalaman, informasi, dan keterampilan yang sering di antara berbagai pelaku pengetahuan. Suatu perusahaan ketika memiliki rasa untuk berbagi informasi tanpa diminta

H3 : *Altruistic Knowledge Donating* memiliki pengaruh secara positif terhadap Innovation Performance.

4. Knowledge Creation dan Innovation Performance

Knowledge Creation merupakan kemampuan suatu organisasi dalam menciptakan sebuah pengetahuan baru dengan memproses informasi dan pengetahuan yang sudah dimiliki. Menurut (Auernhammer dan Hall, 2013) menyebutkan bahwa individu perlu didukung sehingga mereka berdua terlibat dalam rutinitas untuk mengembangkan, keahlian dan pengalaman mereka, dan secara berkala keluar untuk mengeksplorasi ide-ide baru sehingga dapat meningkatkan peluang inovasi – inovasi baru. Semakin tinggi intensitas seseorang mengakses social media maka semakin tinggi pula pengetahuan yang akan tercipta sehingga banyak munculnya inovasi – inovasi baru yang terbentuk.

H4 : *Knowledge Creation* memiliki pengaruh secara positif terhadap Innovation Performance



Gambar 1. Kerangka Teori

METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan kepada para pemilik Ekonomi Kreatif (ekraf) di wilayah Kabupaten Grobogan, Jawa Tengah. Metode penelitian ini menggunakan purposive teknik sampling dengan menerapkan beberapa kriteria. Populasi ekonomi kreatif di Kabupaten Grobogan sebesar 187 pelaku ekonomi kreatif. Kriteria dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu ekonomi kreatif yang menggunakan digital seperti sosial media sebagai media bisnis dengan minimal satu tahun penggunaan. Tergabung dalam komunitas ekonomi kreatif serta memiliki pendapatan minimal Rp 5.000.000 selama satu bulan dan memiliki karyawan minimal 4 orang. Total sampel dalam penelitian ini sejumlah 135 ekonomi kreatif yang berada di wilayah kabupaten Grobogan, Jawa Tengah. Penyebaran kuesioner menggunakan *google form* dengan skala likert yang digunakan untuk mengukur jawaban dari dengan menggunakan 7 point dari skala Likert yang dimulai skalat 1 untuk STSS (Sangat Tidak Setuju Sekali), skala 2 untuk STS (Sangat Tidak Setuju), skala 3 untuk TS (Tidak Setuju), skala 4 untuk N (Netral), skala 5 untuk S (Setuju), skala 6 untuk SS (Sangat Setuju) dan skala 7 untuk SSS(Sangat Setuju Sekali) kemudian di analisis dengan menggunakan SmartPls 4.0.

Tabel DOV dan DOI

NO	VARIABEL	INDIKATOR	SUMBER
1.	<i>Social media orientation</i> adalah aktivitas perusahaan menggunakan media social sebagai alat penunjang bisnis, komunikasi, berkomunitas, membangun jejaring dan terhubung dengan stakeholder	<ul style="list-style-type: none"> · <i>Komunikasi</i> · <i>Komunitas</i> · <i>Terhubung</i> · <i>Partisipasi</i> 	Mayfiel (2008)
2.	<i>Altruistic knowledge donating</i> adalah kesediaan perusahaan untuk berbagi pengeahuan dan informasi kepada perusahaan lain	<ul style="list-style-type: none"> · <i>Berbagi pengetahuan tanpa diminta</i> · <i>Berbagi pengetahuan dan mengikutinya</i> · <i>Berbagi informasi sukarela</i> · <i>Berbagi pengalaman kisah sukses</i> 	(Hooff dan Weenen (2004)

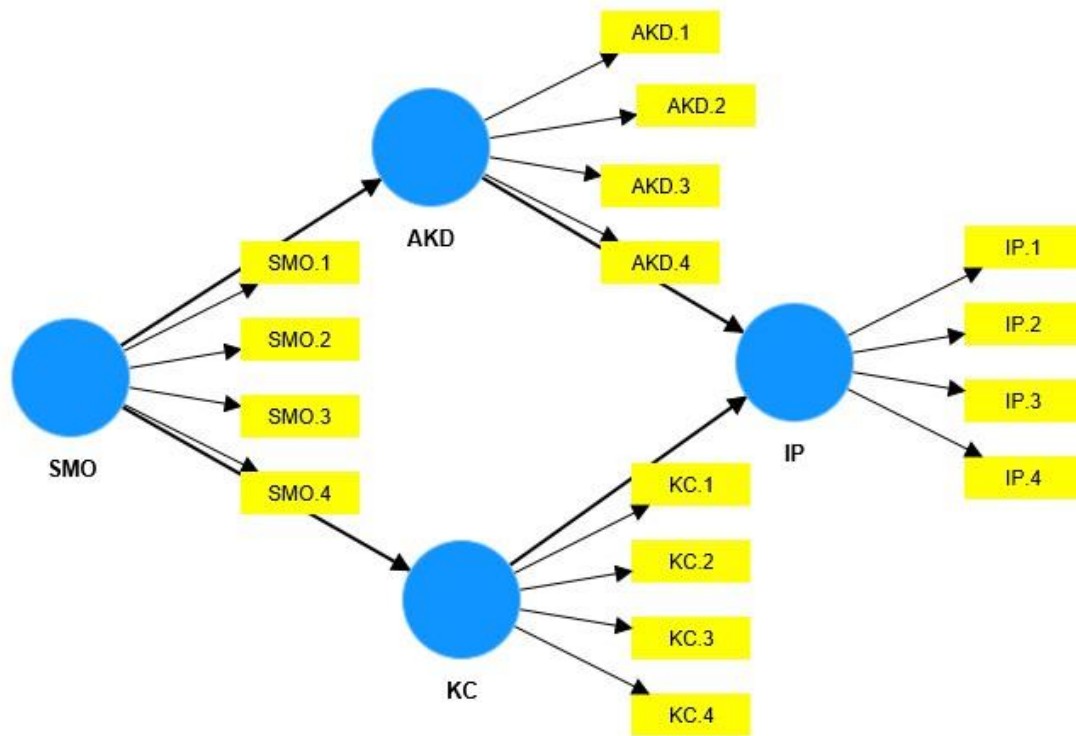
- | | | | |
|----|--|---|--------------------------------------|
| 3. | <i>Knowledge Creation</i> merupakan kemampuan suatu organisasi dalam menciptakan sebuah pengetahuan baru dengan memproses informasi dan pengetahuan yang sudah dimiliki. | <ul style="list-style-type: none"> · Learning process · Creating idea · Sharing Knowledge · Innovation and Research | (Von Krogh, Ichiyo dan Nonaka, 2000) |
| 4. | Innovation performance merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menciptakan ide-ide baru, layanan baru, pasar baru, dan inovasi proses kerja yang baru. | <ul style="list-style-type: none"> · Produk baru · Layanan baru · Pasar baru · Proses kerja baru | (Hanaysha, et.al, 2022) |
-

HASIL

Penelitian ini menggunakan SmartPLS versi 4.0. untuk menganalisis model penelitian. SmartPLS adalah implementasi yang paling umum sebagai model jalur. Menurut (Hair, et al) PLS merupakan metode alternatif SEM untuk menganalisis model penelitian dengan data sampel 100 sampai 200 data. PLS digunakan untuk mengetahui hubungan suatu variabel laten dan indikatornya. Pengujian dalam SmartPLS menggunakan dua model pengukuran yaitu *outer model* dan *inner model*. Pada *outer model* menguji *convergent validity* (*outer loadings* dan *AVE*) dan *internal consistency* (*Cronch's Alpha*) sedangkan pada *inner model* dengan menggunakan *uji hipotesis*. Langkah pertama adalah menilai model pengukuran menggunakan analisis faktor konfirmatori, kemudian langkah kedua adalah memperkirakan tes model struktural dari asosiasi (jalur) diantara hipotesis dalam model penelitian.

1. *Measurement model (Outer Model)*

Tahapan pertama membuat estimasi model yang digunakan untuk mengukur variabel laten. Untuk melihat validitas dan reliabilitas dapat dilihat dengan menguji *convergent validity* (*outer loading* dengan kriteria nilai *outer loading* >0.70 dan *AVE* dengan kriteria >0.50) dan *internal consistency* dapat dilihat pada *cronch's alpha* dengan nilai >0.70 dan komposit realibility dengan kriteria >0.70 dan *discriminat valididity* dapat dilihat berdasarkan nilai *fornell looker* dari semua nilai pada variabel lain dan *HTMT* <1.



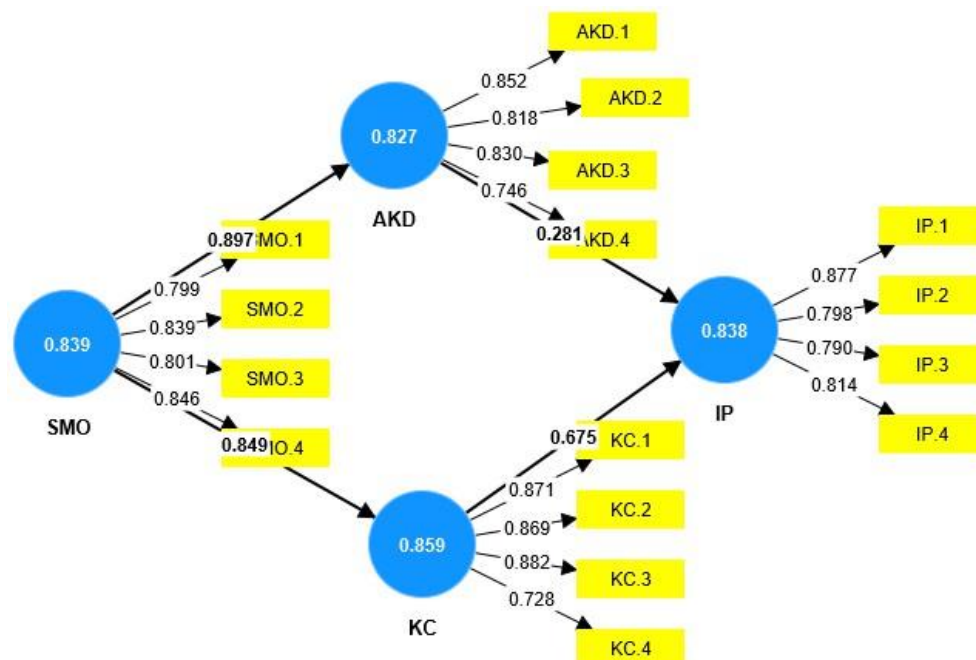
Gambar 1. Estimasi Model

Tabel 1. Measurement Evaluation Model

Variabel Laten	Indikator	Convergent Validity		Internal Consistency Reliability		Discriminant Validity HTMT <1
		Outer Loadings	AVE	Compositite Reliability	Cronbach Alpha	
		> 0,70	>0,50	>0,70	>0,70	
<i>Social Media Orientation</i>	SMO1	0,877	0,675	0,839	0,839	YES
	SMO2	0,798				
	SMO3	0,790				
	SMO4	0,814				
<i>Altruistic Knowledge Donating</i>	AKD1	0,852	0,660	0,829	0,827	YES
	AKD2	0,818				
	AKD3	0,830				
	AKD4	0,746				
<i>Knowledge Creation</i>	KC1	0,871	0,705	0,867	0,859	YES
	KC2	0,869				
	KC3	0,882				
	KC4	0,728				
<i>Innovation Performance</i>	IP1	0,877	0,673	0,845	0,838	YES
	IP2	0,798				
	IP3	0,790				
	IP4	0,814				

Berdasarkan tabel 1. *measurement evaluation model* dapat disimpulkan bahwa bahwa nilai *outer loadings* semua variabel >0,70 ini membuktikan bahwa nilai *outer loadings* sesuai kriteria, maka

tidak ada variabel yang dikeluarkan karena semua variabel sudah valid. Nilai *outer loadings* pada indikator semua variabel penelitian dikatakan sangat kuat karena rata-rata *outer loadingsnya* diatas 0,70. Ini menyimpulkan bahwa nilai *outer loadings* diatas 0,70 menunjukkan adanya kolerasi antara indikator dengan variabel *social media orientation*, *altruistic knowledge donating*, *knowledge creation* dan *innovation performance* menunjukkan bahwa indicator pada semua variabel tersebut bekerja pada model pengukurannya. Nilai AVE pada semua variabel <0,50. Sehingga ini menunjukkan bahwa indikator dari semua variabel valid. Dari hasil *Internal Consistency Rellability* , diketahui bahwa nilai *Compositite Rellability semua variabel sudah >0.70 sehingga dapat dikatatakan memiliki reliabel yang tinggi dan Cronbanch Alpha semua variabel >0.70 sehingga memiliki konstruk baik dengan variabel laten sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang ujikan valid dan reliabel sehingga dapat diuji selanjutnya.*



Gambar .2 Evaluasi Model

2. Structural Model (Inner Model)

Pengujian Inner model dilakukan untuk mengetahui hubungan 4 hipotesis dalam penelitian ini. Hasil uji inner model dapat diketahui berdasarkan path coefficient dengan kategori p-values <0,05 dan t-statistik >1.96 serta dapat dilihat seberapa besar pengaruh variabel berdasarkan nilai Original Sampe (O)

Tabel 2. Path CoefficientT

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)
AKD -> IP	0.281	0.280	0.081	3.448	0.001
KC -> IP	0.675	0.675	0.078	8.698	0.000
SMO -> AKD	0.897	0.900	0.017	51.460	0.000
SMO -> KC	0.849	0.848	0.027	31.606	0.000

Tbael3. Uji Hipotesis

Hipotesis	Jalur	Path Coefficients	T Statistics	Kesimpulan
H1	<i>Social Media Orientation</i> ★ <i>altruistic knowledge donating</i>	Positif	Signifikan	Diterima
H2	<i>Social Media Orientation</i> ★ <i>knowledge creation</i>	Positif	Signifikan	Diterima
H3	<i>Altruistic knowledge donating</i> ★ <i>innovation performance</i>	Positif	Signifikan	Diterima
H4	<i>Knowledge creation</i> ★ <i>Innovation Performance</i>	Positif	Signifikan	Diterima

Berdasarkan pengolahan data dari hasil path coefficient diatas dapat diketahui bahwa:

1. H1 menguji pengaruh *social media orientation* terhadap *altruistic knowledge donating*. *Social media* mempunyai pengaruh kuat dan signifikan (O = 0.897) dan signifikan terhadap *altruistic knowledge donating* dan t values 51.460 > 1.96 dengan p values menunjukkan 0.000 < 0.05.
2. H2 menguji pengaruh *social media orientation* terhadap *altruistic knowledge donating*. *Social media orinetation* mempunyai pengaruh kuat dan signifikan (O = 0.848) dan signifikan terhadap *knolwedge creation* dan t values 31.606 > 1.96 dengan p values menunjukkan 0.000 < 0.05
3. H3 menguji pengaruh *altruistic knowledge donating* terhadap *innovation performance*. *altruistic knowledge donating* mempunyai pengaruh kuat dan signifikan (O = 0.281) dan signifikan terhadap *innovation performance* dan t values 3.448 > 1.96 dengan p values menunjukkan 0.001 < 0.05
4. H4 menguji pengaruh *knowledge creation* terhadap *innovation performance*. *knowledgecreation* mempunyai pengaruh kuat dan signifikan (O = 0.675) dan signifikan terhadap *innovation performance* dan t values 8.698 > 1.96 dengan p values menunjukkan 0.000 < 0.05

PEMBAHASAN

Tujuan dalam penelitian ini untuk mengkaji bagaimana penggunaan sosial media dalam meningkatkan kinerja inovasi pada pelaku ekonomi kreatif (ekraf) di wilayah kabupaten Grobogan, Jawa Tengah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku ekonomi kreatif yang menggunakan social media dapat meningkatkan kinerja inovasi ekonomi kreatif melalui variabel *altruistic knowledge donating* serta *knowledge creation*. Selain itu, social media orientation juga terbukti meningkatkan kesadaran para pelaku ekonomi kreatif untuk kesediaan organisasi untuk menyebarkan atau mendonasikan pengetahuan perusahaan kepada perusahaan lain dengan cara berbagi pengetahuan dan berbagi informasi dengan pelaku ekonomi kreatif yang terhubung dalam satu lingkup komunitas ekonomi kreatif sehingga dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan inovasi pelaku ekonomi kreatif pasca pandemi COVID-19.

Hasil menunjukkan pelaku ekonomi kreatif selama pasca pandemi COVID-19 sudah menggunakan media social media sebagai wadah untuk penunjang bisnis serta menjadi sorotan utama karena mampu meningkatkan kinerja inovasi pelaku sektor ekonomi kreatif seperti menggunakan instagram, whatsapp, tiktok serta marketplace lainnya untuk terhubung dengan konsumen. *Social media* merupakan suatu media yang secara online untuk bersosialisasi dengan lainnya yang saling berinteraksi secara luas dimanapun dan kapanpun tanpa dibatasi waktu. Peran social media sangat membantu pelaku ekonomi kreatif (ekraf) untuk mengeksplorasi bersikap inovatif yang menghasilkan ide baru.

Media sosial dianggap sebagai bentuk baru teknologi informasi yang melibatkan penciptaan pengetahuan aktif oleh pengguna dan anggota sehingga melalui perusahaan dapat memperoleh pengetahuan yang berguna, melakukan pemasaran aktivitas, meningkatkan penjualan dan memberikan layanan pelanggan, dan menciptakan produk dan layanan bersama komunitas. Semakin aktif sebuah perusahaan bertukar dan berbagi informasi atau pengalaman kepada perusahaan lain, maka kinerja inovasinya akan tinggi. Dengan berbagi dan mengumpulkan pengetahuan tersebut perusahaan mendapatkan ide unruk melakukan inovasi dengan menciptakan produk baru, layanan baru, distribusi pasar baru dan mampu merancang proses kerja baru. Melalui sharing antar perusahaan berupa informasi dan pengetahuan akan meningkatkan kinerja inovasi pada perusahaan tersebut. Maka dari itu, semakin tingginya aktivitas berbagi dan mengumpulkan pengetahuan tersebut dapat meningkatkan kinerja inovasi pada perusahaan.

Dapat disimpulkan bahwa pelaku ekonomi kreatif selama pasca pandemi covid semakin intens untuk menggunakan social media sebagai wadah untuk kegiatan bisnis secara online

serta digunakan untuk mencari informasi dan berbagai informasi dengan komunitas pelaku ekonomi kreatif. Maka dari itu, semakin aktifnya penggunaan sosial media pada ekonomi kreatif semakin tinggi pula *altruistic knowledge donating* dalam komunitasnya dapat terjalin hubungan secara berkualitas secara jangka panjang diperlukannya kesesuaian nilai antar UKM dengan komunitas bisnis sehingga hal ini akan berdampak pula terhadap penciptaan pengetahuan baru bagi pelaku ekonomi kreatif dalam mendapatkan ide- ide baru serta learning proses baru yang berdampak untuk meningkatkan inovasi baik produk baru ,layanan baru serta pangsa pasar baru setelah pasca pandemi COVID-19.

SARAN

Penelitian ini hanya dilakukan di wilayah kabupaten Grobogan, Jawa Tengah. Untuk agenda penelitian yang akan datang bisa memperluas lagi cakupan wilayah untuk menyebarkan kuesioner dalam mencari sampel atau memfokuskan pada sub sektor pelaku ekonomi kreatif seperti fashion, kuliner dan kriya. Penelitian ini masih bisa dikembangkan lagi untuk agenda penelitian selanjutnya dengan melakukan pengembangan model dengan menambahkan variabel *absortive capacity* yang bisa mempengaruhi antara social media orientation dan *altruistic knowledge donating*.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Husseini, S. and I. Elbeltagi (2015). "Knowledge Sharing Practices as a Basis of Product Innovation: A Case of Higher Education in Iraq." *International Journal of Social Science and Humanity* Vol. 5(No. 2): 182-185.
- Aral, Sinan & Dellarocas, Chrysanthos & Godes, David. (2013). Introduction to the Special Issue —Social Media and Business Transformation: A Framework for Research. *Information Systems Research*. 24. 3-13. 10.1287/isre.1120.0470.
- Dutot, Vincent & Bergeron, François. (2016). From strategic orientation to social media orientation: Improving SMEs' performance on social media. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. 23. 10.1108/JSBED-11-2015-0160.
- Dwivedi, Yogesh & Kapoor, Kawal & Chen, Hsin. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*. 15. 289-309. 10.1362/146934715X14441363377999.
- Hall, Hazel & Auernhammer, Jan. (2014). Organizational culture in knowledge creation, creativity and innovation: Towards the Freiraum model. *Journal of Information Science*. 10.1177/0165551513508356.
- Hooff, Bart & Weenen, Femke. (2004). Committed to share: Commitment and CMC use as antecedents of knowledge sharing. *Knowledge and Process Management*. 11. 13 - 24. 10.1002/kpm.187.
- Kuncoro, Murdijat. 2006. "Ekonomi Pembangunan", Penerbit Salemba Empat, Jakarta Language and Social Media. <https://doi.org/10.4324/9781315771786-2>
- Mayfield, A. (2008). What is social media? iCrossing eBook. In *Researching*
- Ononye, Uzoma & Igwe, Anthony. (2019). Knowledge Sharing Process and Innovation Success: Evidence from Public Organisations in Southern Nigeria. *Interdisciplinary Journal of Information*. 14. 183-198. 10.28945/4358.
- Parveen, F., Jaafar, N. I., and Ainin, S. (2015). Social media usage and organizational performance: Reflections of Malaysian social media managers. *Telematics and Informatics*, Vol. 32 No. 1, pp.67-78
- Scuotto, V., Del Giudice, M. & Carayannis, E.G. The effect of social networking sites and absorptive capacity on SMES' innovation performance. *J Technol Transf* **42**, 409–424 (2017). <https://doi.org/10.1007/s10961-016-9517-0>
- Syed Zamberi Ahmad, Abdul Rahim Abu Bakar, Norita Ahmad, (2018) "Social media adoption and impact on firm performance: the case of the UAE", *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*.112 <https://doi.org/10.1108/IJEBR-08-2017-0299>
- Tajvidi, R. and Karami, A. 2017. The Effect of Social Media on firm Performance. *Computers in Human Behavior*, 3Lee, S.H., DeWester, D. and Park, S.R. 2008. Web2 opportunities for Small Businesses. *Service Business*, 2(4), 3353450