



**MOBILISING ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH MARKETING IN
ISLAMIC SOCIAL ENTREPRENEURSHIP**

**MOBILISASI PEMASARAN ELEKTRONIK MULUT KE MULUT
DALAM KEUSAHAWANAN SOSIAL ISLAM**

MURNI YUSOFF

Pusat Kajian Pengurusan Pembangunan Islam, Universiti Sains Malaysia.

Email: murniyusoff@usm.my

A PEER-REVIEWED ARTICLE

(RECEIVED – 12TH OCT. 2022; REVISED – 29TH NOV. 2022; ACCEPTED – 21ST DEC. 2022)

ABSTRACT

Electronic word-of-mouth marketing (eWOMM) is one of the increasingly popular marketing channels used in online business platforms today. The importance of this marketing has been recognized based on research that has been carried out by previous researchers. Although eWOMM has been widely discussed in the literature, eWOMM in Islamic social entrepreneurship in particular is less discussed among researchers. Islamic social entrepreneurship has become increasingly important in the endemic phase to ensure the welfare of society as a whole. Therefore, this study aims to identify the appropriate form of eWOMM to be used and mobilized in Islamic social entrepreneurship. Data was collected using secondary data and analyzed through document analysis, the findings of the study show two forms of eWOMM that are found suitable to be used and mobilized in Islamic social entrepreneurship activities to increase the visibility and business performance of the entrepreneurs involved.

Keywords: electronic word-of-mouth marketing; Islamic social entrepreneurship; online business.

ABSTRAK

Pemasaran elektronik mulut ke mulut (eWOMM) merupakan salah satu saluran pemasaran yang semakin popular digunakan dalam platform perniagaan dalam talian pada masa kini. Pemasaran ini telah diiktiraf kepentingannya berdasarkan penyelidikan yang telah dijalankan oleh penyelidik-penyelidik terdahulu.

Walaupun eWOMM telah dibincangkan secara meluas dalam literatur, namun eWOMM dalam keusahawanan sosial Islam secara khususnya kurang dibincangkan dalam kalangan penyelidik. Keusahawanan sosial Islam dilihat semakin penting dalam fasa endemik bagi memastikan kebajikan masyarakat terjaga secara keseluruhannya. Oleh itu, kajian ini bertujuan untuk mengenal pasti bentuk eWOMM yang sesuai diguna pakai dan dimobilisasikan dalam keusahawanan sosial Islam. Data dikumpul menggunakan data sekunder dan dianalisis secara analisis dokumen, Dapatan kajian menunjukkan dua bentuk eWOMM yang dilihat sesuai untuk diguna pakai dan dimobilisasikan dalam aktiviti keusahawanan sosial Islam bagi meningkatkan keterlihatan dan prestasi perniagaan usahawan-usahawan yang terlibat.

Kata Kunci: pemasaran elektronik mulut ke mulut; keusahawanan sosial Islam; perniagaan dalam talian.

PENGENALAN

Mulut ke mulut (*Word-of-mouth/ WOM*) merupakan sejenis komunikasi tidak formal yang berlaku antara orang secara rawak dan boleh ditakrifkan melalui sumber maklumat seperti penggunaan media sosial dan tinjauan. Dalam media sosial, rangkaian media sosial tanpa nama, yang dibezakan oleh pertukaran maklumat antara orang rawak atau individu biasa. Tinjauan pula menyediakan beberapa maklumat asas latar belakang tentang pelanggan. Ia menyediakan maklumat berguna tentang pendapat orang ramai tentang produk yang tersedia pada masa ini dan perkara yang mereka harapkan daripada persekitaran pasaran yang ideal (Krishnan & Nene, 2018).

WOM berlaku dalam pelbagai tetapan. Orang ramai lebih suka bercakap tentang pengalaman mereka dengan produk dan perniagaan atas pelbagai sebab. Pengalaman yang dimaksudkan adalah termasuk pengalaman jenama dan pengalaman pelanggan individu, serta pendapat keseluruhan tentang tahap persepsi keseluruhan pengalaman pelanggan, perkhidmatan pelanggan, kepuasan dan faktor lain, dikongsi dan selalunya berbentuk sangat peribadi dan subjektif (i-SCOOP, n.d.).

Pemasaran mulut ke mulut (WOMM) pula merupakan pemasaran yang melibatkan orang sebenar bercakap antara satu sama lain, daripada pengguna kepada pengguna (C2C), dan tidak melibatkan percakapan daripada pemasar (Sernovitz, 2012). Secara tradisinya, WOMM disebarkan melalui rujukan daripada satu orang kepada orang yang lain berdasarkan cadangan manakala dalam WOMM moden, ia merangkumi usaha dan detik-detik yang berlaku secara

semula jadi di mana pelanggan menyatakan kegembiraan mereka dengan produk atau perkhidmatan (Glover, n.d.).

Seiring dengan pertumbuhan penggunaan Internet, WOM telah muncul mulut ke mulut secara elektronik (eWOM), yang kini dianggap sebagai salah satu media tidak formal yang paling penting dalam kalangan pelanggan, perniagaan dan orang awam (Huete-Alcocer, 2017). Walaupun kelebihan WOMM tradisional adalah besar, kelebihan pemasaran elektronik atau digital dari mulut ke mulut adalah lebih besar. Walaupun WOMM dahulunya hanya terhad kepada keluarga, rakan dan kalangan kenalan atau rakan sekerja seseorang, pemasaran dari mulut ke mulut hari ini membolehkan orang ramai berkomunikasi dengan ribuan orang sekaligus. Pengguna boleh menyatakan pendapat mereka tentang syarikat di laman media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, YouTube dan Google+, dan pendapat tersebut boleh dikongsi serta-merta dengan ratusan individu lain. (Hire Influencer, 2016).

eWOM membolehkan pengguna mendapatkan pengetahuan tentang barangan dan perkhidmatan bukan sahaja daripada beberapa orang yang mereka kenali, tetapi juga daripada sekumpulan besar orang yang tersebar secara geografi yang telah menggunakan barangan atau perkhidmatan yang serupa. WOM menawarkan pengguna dengan sumber maklumat alternatif, mengehadkan kapasiti perniagaan untuk mempengaruhi mereka melalui kaedah pemasaran dan pengiklanan tradisional (Mohammad Reza Jalilvand, Sharif Shekarchizadeh Esfahani, & Neda Samiei, 2011).

Menurut Nielsen, 92% pelanggan lebih mempercayai cadangan daripada rakan dan keluarga berbanding iklan. Selain daripada rakan dan keluarga, 88% pelanggan percaya ulasan internet yang disediakan oleh pengguna lain sama seperti cadangan peribadi. Tambahan lagi, 74% pembeli menganggap dari mulut ke mulut sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian mereka. Hanya 33% daripada firma, sebaliknya, secara aktif mencari dan mengumpul maklum balas. Walaupun realiti bahawa sedikit pergi jauh. Apabila penyelidik melihat kajian kes tertentu, mereka mendapati bahawa peningkatan sebanyak 10% dari mulut ke mulut (di luar dan dalam talian) mengakibatkan peningkatan jualan sebanyak 0.2% hingga 1.5%. (Glover, n.d.).

Semenjak pandemik COVID-19 melanda seluruh dunia pada tahun 2020, kegiatan ekonomi secara fizikal tidak dapat dijalankan seperti kebiasaannya. Kebanyakan sektor perniagaan tidak dibenarkan beroperasi secara langsung dan hanya sektor tertentu sahaja dibenarkan beroperasi tetapi perlu mengikuti tatacara operasi standard (SOP) yang sepatutnya. Demi meneruskan kelangsungan hidup, pemasaran secara elektronik mula mendapat perhatian seluruh masyarakat. Pelbagai platform dalam talian mulai muncul bagi menyediakan sokongan kepada usahawan dalam memasarkan produk dan

perkhidmatan manakala kepada pembeli sebagai panduan mereka membuat keputusan sebelum pembelian dilakukan. eWOMM semakin berkembang sehingga fasa endemik kini.

eWOMM dibincangkan secara meluas dalam literatur, namun eWOMM yang diaplikasikan dalam sektor tertentu kurang dibincangkan secara khusus. Sebagai contoh, eWOMM dalam keusahawanan sosial Islam (KSI) kurang dibincangkan dalam kalangan penyelidik terdahulu sedangkan KSI menjadi semakin penting dalam fasa endemik dalam membantu memulihkan ekonomi masyarakat yang terjejas.

KSI merupakan satu cabang keusahawanan yang menekankan aspek sosial dalam perniagaan dari perspektif Islam. KSI merujuk kepada konsep berdasarkan perspektif Islam yang mana ia berpandukan kepada sumber hukum utama dalam Islam iaitu Al-Quran dan as-Sunnah. KSI yang digariskan juga merujuk kepada perjalanan sirah hidup baginda Nabi Muhammad SAW semasa baginda berhijrah dari Kota Mekah ke Kota Madinah dan juga telah menunjukkan hasil kejayaan yang cemerlang oleh baginda Nabi SAW dalam mengislahkan golongan masyarakat Arab Quraisy di Kota Mekah (Abd Muin, Che Omar & Abdullah, 2018). Berbeza dengan keusahawanan sosial yang diperkenalkan oleh Barat, KSI menumpukan kepada matlamat material dan spiritual bagi memenuhi keperluan masyarakat.

KSI dilihat memainkan peranan yang besar dalam memastikan kebajikan masyarakat terjaga secara keseluruhannya. Terdapat 10 tujuan KSI seperti yang ditekankan oleh Abd Muin, Che Omar & Abdullah (2018): i) mendapatkan keredhaan dan keberkatan Allah SWT; ii) menjadikan nilai dan akhlak Rasulullah SAW sebagai panduan dalam melaksanakan aktiviti kebajikan; iii) mengatasi masalah riba yang berleluasa dengan mewujudkan aktiviti KSI; iv) membasmi masalah ekonomi dan sosial melalui penglibatan usahawan sosial berjaya Muslim secara langsung; v) meningkatkan nilai kemasyarakatan dalam kehidupan; vi) mengatasi masalah-masalah sosial masyarakat terutamanya golongan belia remaja; vii) meningkatkan hubungan silaturahim antara usahawan sosial berjaya Muslim dengan masyarakat; viii) mengalirkan sumber kekayaan dan keuntungan kepada golongan yang susah dan memerlukan; ix) mengikis sifat tamak haloba dalam mencari harta dunia; dan x) mensyukuri nikmat yang dikurniakan oleh Allah SWT.

Dalam meningkatkan kembali ekonomi usahawan-usahawan yang terjejas, pelbagai usaha sedang dijalankan supaya dapat membantu mereka pulih dan terus maju ke hadapan. Justeru, objektif kajian ini adalah untuk mengenal pasti bentuk eWOMM yang sesuai diguna pakai dan dimobilisasikan dalam KSI.

SOROTAN LITERATUR

Sorotan akan dibahagikan kepada dua bahagian, iaitu Pemasaran mulut ke mulut dan KSI.

Pemasaran Mulut Ke Mulut

Pemasaran mulut ke mulut (WOM) termasuk pemasaran mulut-ke-mulut secara elektronik atau juga dikenali sebagai pemasaran elektronik mulut ke mulut (eWOMM) telah mendapat perhatian ramai penyelidik terutamanya yang berminat dengan bidang pemasaran. WOM dan eWOMM telah dikaji dari pelbagai sudut perbincangan oleh penyelidik-penyelidik terdahulu seperti Rani and Shivaprasad (2021); Yürük-Kayapınar (2021); Shankar, Jebarajakirthy dan Ashaduzzaman (2020); Amron, Usman dan Mursid (2018); Wan Zulkiffli, Hong, Ramlee, Mat Yunoh, & Che Aziz (2017); dan Md Husin, Ismail dan Ab Rahman (2016).

Rani dan Shivaprasad (2021) telah menjalankan kajian dengan tinjauan literatur yang sistematik bagi menilai faktor-faktor yang mempengaruhi eWOM dalam konteks peruncitan dalam talian di India. Penemuan mereka menunjukkan bahawa empat dimensi iaitu kredibiliti sumber, sumber homophily (tahap kesamaan individu dalam umur, jantina, pendidikan dan status sosial), ciri-ciri mesej dan kredibiliti laman sesawang mempunyai perkaitan positif dengan keberkesanan eWOM dalam konteks India untuk ulasan produk elektronik pengguna terhadap peruncitan dalam talian.

Yürük-Kayapınar (2021) mengkaji hubungan antara ciri antara muka pelanggan (customer interface features), keselamatan dan privasi, eWOMM dan niat pembelian dalam talian. Dapatan mendapati bahawa penyesuaian (customization) dan perwatakan secara langsung mempengaruhi keselamatan dan privasi, manakala interaksi, perwatakan dan penyesuaian secara langsung mempengaruhi pemasaran elektronik mulut ke mulut. Keselamatan dan privasi mempunyai kesan langsung yang ketara ke atas eWOMM, manakala penyesuaian mempunyai kesan secara langsung yang signifikan ke atas niat pembelian dalam talian. Penyesuaian dan perwatakan juga dilihat secara signifikan mempengaruhi eWOMM melalui peranan pengantara keselamatan dan privasi.

Shankar, Jebarajakirthy dan Ashaduzzaman (2020) mengkaji mekanisme pengantaraan pencilah yang komprehensif untuk meningkatkan tingkah laku penggunaan perbankan mudah alih melalui pencetus eWOM yang positif menggunakan Elaboration Likelihood Model (ELM). Berdasarkan tinjauan yang dijalankan di India, penemuan kajian mendapati bahawa daripada pencetus, kualiti hujah, valens, dan konsistensi meningkatkan niat secara signifikan untuk menerima pakai perbankan mudah alih.

Amron, Usman dan Mursid (2018) mengkaji kesan eWOM dan media konvensional (seperti tv, radio, majalah, dan surat khabar) ke atas norma subjektif dan niat untuk membeli insuran Syariah dalam kalangan masyarakat Muslim di Indonesia. Dapatan mereka menunjukkan norma subjektif mempunyai kesan yang signifikan ke atas niat untuk membeli dalam kalangan pembeli insuran Syariah. Semakin positif norma subjektif, semakin kuat niat untuk membeli produk insuran Syariah.

Wan Zulkifli, Hong, Ramlee, Mat Yunoh dan Che Aziz (2017) telah mengenal pasti keberkesanan eWOM terhadap niat membeli pengguna dalam kalangan Generasi Y. Dengan menggunakan kaedah kuantitatif, kajian ini mendapati bahawa semua pemboleh ubah bebas iaitu kualiti eWOM, kuantiti eWOM, kredibiliti eWOM dan kepakaran pengirim (sender's expertise) berhubungan positif secara signifikan terhadap niat membeli pengguna dalam kalangan Generasi Y.

Md Husin, Ismail dan Ab Rahman (2016) mengkaji pengaruh media massa dan WOM ke atas niat untuk membeli skim takaful keluarga. Penemuan kajian ini mengesahkan perkaitan antara media massa, WOM, norma subjektif dan niat untuk membeli skim takaful keluarga dalam kalangan Muslim di Kuala Lumpur, Malaysia. Selain itu, ia menunjukkan pengaruh yang kuat antara media massa dan WOM ke atas norma subjektif yang berhubung kait dengan niat untuk membeli skim Takaful.

Berdasarkan kajian-kajian yang telah dilakukan di atas, dapat dilihat bahawa kajian-kajian yang ada lebih memfokuskan pemasaran WOM dan eWOM secara umum untuk melihat niat untuk membeli dan pengaruh mereka. Selain itu, terdapat juga kajian yang menumpukan dalam sektor-sektor tertentu seperti Takaful dan perbankan. Dapat disimpulkan bahawa sangat kurang WOM dan eWOMM dibincangkan dalam sektor KSI.

Keusahawanan Sosial Islam (KSI)

Keusahawanan Islam merupakan mode inisiatif perniagaan yang berpusatkan komuniti dan strategi semula jadi untuk menyelesaikan masalah ketidaksamaan ekonomi, penumpuan kekayaan, dan jurang sosial. Keusahawanan Islam itu sendiri dikatakan sebagai pendekatan yang sangat sesuai dan berkesan untuk meluaskan dan mengarusperdanakan ekonomi perusahaan sosial, terutamanya di negara membangun (Molla, Alam, Bhuiyan, & Alam (2015).

Kajian-kajian yang dilakukan dalam KSI melibatkan penyelidik-penyelidik seperti Chowdhury, Ayoungman dan Tanchangya (2021); Abd Muin, Che Omar dan Abdullah. (2018); Kamaruddin, Md Auzair dan Muhamed (2018); Mulyaningsih dan Ramadani (2017); dan Mhd Sarif, Sarwar dan Ismail (2013).

Chowdhury, Ayoungman dan Tanchangya (2021) telah mengkaji struktur perusahaan sosial Islam dengan menggunakan Bangladesh sebagai titik rujukan dan mengamati keberkesanan inisiatif sosial Islam untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Mereka telah mencadangkan beberapa saranan bagi menyokong pembinaan konsep perusahaan sosial Islam iaitu: i) mewujudkan kumpulan sosial Islam yang dapat dihasilkan melalui jaringan dalam masyarakat; ii) mewujudkan kutipan dana daripada dana Islam yang dapat mengurangkan kemiskinan dan meningkatkan ekonomi penduduk; iii) memisahkan undang-undang dan kerangka perundangan supaya tidak bercampur wang yang berasaskan riba dan sumber-sumber lain yang haram; iv) menubuhkan institusi latihan yang dapat melatih usahawan baru dan memahami konsep perusahaan sosial Islam; v) mewujudkan kontrak Mudarabah, Musharakah dan Murabahah dalam urusaniaga perusahaan sosial Islam bagi memastikan semua urusaniaga mematuhi Syariah.

Abd Muin, Che Omar dan Abdullah (2018) telah menganalisis model KSI yang merangkumi kerangka Islam dan nilai-nilai Islam berdasarkan Al-Quran dan as-Sunnah. Hasil kajian mereka mendapati bahawa model amalan KSI dalam kalangan usahawan sosial berjaya Muslim dapat dihasilkan dan seterusnya mampu memberi impak positif dari perspektif media sosial bagi meningkatkan ekonomi ummah dan menyelesaikan masalah sosial masyarakat.

Kamaruddin, Md Auzair dan Muhamed (2018) menilai akauntabiliti daripada perspektif pemegang taruh dalam perusahaan sosial Islam di Malaysia. Hasil kajian mendapati bahawa tiga dimensi akauntabiliti iaitu akauntabiliti untuk input, akauntabiliti untuk output dan akauntabiliti untuk prosedur telah menyumbang dengan signifikan ke arah akauntabiliti dalam perusahaan sosial Islam di Malaysia.

Mulyaningsih dan Ramadani (2017) telah mengetengahkan tiga pemikiran asas dalam memainkan peranan keusahawanan sosial Islam dalam mencapai keadilan sosial dan kebajikan sosial: i) Iltizam Fardhu al-kifayah dalam memberikan komitmen sebagai usahawan Muslim; model sedekah zakat, infaq, sedekah, dan wakaf digunakan sebagai alat untuk menyelesaikan masalah sosial dan ekonomi; dan iii) kegagalan pasaran dan kegagalan kerajaan dalam menyelesaikan masalah sosial boleh dibantu dengan peranan yang dimainkan oleh usahawan sosial Islam.

Mhd Sarif, Sarwar dan Ismail (2013) telah mengkaji tahap amalan keusahawanan sosial semasa dalam kalangan usahawan Islam di Malaysia. Melalui temu bual mendalam dengan pelbagai usahawan sosial Muslim, kajian tersebut mendedahkan dimensi keusahawanan yang wujud dalam organisasi bukan bermotifkan keuntungan dan menyenaraikan jurang kajian dan mencadangkan model keusahawanan sosial untuk usahawan sosial Muslim.

Berdasarkan kajian-kajian yang telah dibincangkan di atas, dapat dilihat tumpuan kajian mengenai KSI lebih tertumpu kepada kajian secara konseptual berbanding kajian empirikal. Oleh itu, dapat disimpulkan bahawa sangat kurang kajian dilakukan berkaitan dengan pemasaran dalam KSI, secara khususnya pemasaran mulut ke mulut dan pemasaran mulut ke mulut secara elektronik.

METODOLOGI KAJIAN

Kajian ini akan mengumpul data sekunder dan dianalisis menggunakan analisis dokumen. Data sekunder yang digunakan terdiri daripada artikel jurnal dan artikel dalam talian daripada pelbagai laman sesawang yang berkaitan penulisan eWOMM dan KSI. Analisis dokumen merupakan prosedur sistematik untuk menyemak atau menilai dokumen—bahan bercetak dan elektronik. Seperti kaedah analisis lain dalam penyelidikan kualitatif, analisis dokumen juga memerlukan data disemak dan ditafsirkan untuk mendapatkan maksud, memperoleh pemahaman, dan membina pengetahuan empirikal (Bowen, 2009).

DAPATAN

Berdasarkan sorotan literatur yang dibincangkan, kepentingan eWOMM dalam KSI tidak dapat dinafikan lagi. Dalam mengenal pasti bentuk eWOMM yang sesuai dalam KSI, terdapat dua bentuk eWOMM yang boleh diaplikasikan, iaitu Kandungan Dijana-Pengguna (User-Generated Content/ UGC) dan Kandungan Dijana Firma (Firm-Generated Content/ FGC).

UGC juga dikenali sebagai Kandungan Dijana Pengguna (Consumer Generated Content/ CGC) dan Kandungan Buatan Pengguna (User-Created Content/ UCC). UGC merujuk kepada sebarang kandungan digital yang dihasilkan dan dikongsi oleh pengguna akhir seperti teks, audio, imej dan video di media sosial dan platform dalam talian untuk mempamerkan beberapa aplikasi dan genre utama seperti berita, hiburan, muzik, gosip dan juga penyelidikan (Enhance Business Solutions, 2019).

Tambahan lagi, UGC merupakan kandungan berkaitan jenama yang dibuat oleh pengguna atau orang awam dalam talian yang boleh diakses secara percuma di internet. Kandungan ini biasanya dikongsi dalam halaman peribadi blog, di mana orang awam boleh berkongsi atau menyemak produk atau perkhidmatan tertentu. Bukan itu sahaja, siaran seperti ulasan, ulasan dan suka pada halaman rasmi jenama di media sosial, laman sesawang, aplikasi mudah alih dan platform dalam talian lain juga boleh dianggap sebagai UGC. Sesuatu jenama boleh melihat sejauh mana jenamanya dikenali oleh pengguna dan sejauh mana pengguna terlibat dengan pemasaran yang dilakukan melalui platform dalam talian (Plabs.id, 2021).

Sementara itu, FGC merujuk kepada Kandungan Dijana Firma atau FGC ialah kandungan yang dicipta oleh pemasar pada halaman jenama rasmi pada platform dalam talian seperti media sosial, laman sesawang, aplikasi mudah alih, dan sebagainya. Bentuk kandungan ini dikawal sepenuhnya oleh firma dan dipandu oleh agenda pemasaran. FGC ialah bentuk komunikasi utama yang digunakan oleh firma untuk platform dalam talian dan dengan perniagaan FGC boleh melibatkan pelanggan mereka secara berterusan (Plabs.id, 2021).

FGC bertujuan untuk meningkatkan kesedaran jenama dan ekuiti jenama, selain melengkapi UGC. FGC merangsang reaksi pengguna melalui penglibatan kandungan, meningkatkan kesetiaan jenama dengan meningkatkan rasa kekitaan dan penglibatan, dan memupuk sikap positif serta tingkah laku membeli. FGC boleh diubah menjadi media sosial yang diperolehi setiap kali pengguna bertindak balas terhadap kandungan yang dikongsikan firma melalui “suka,” “perkongsian,” atau meletakkan ulasan berkaitan kandungan (Santiago, Borges-Tiago, & Tiago, 2022).

Dalam memobilisasikan eWOMM ke dalam KSI, kedua-dua bentuk UGC dan FGC dilihat sesuai diketengahkan dalam KSI. Bentuk UGC semakin menarik perhatian ramai pembeli apabila komen yang diberikan oleh pengguna-pengguna sebelumnya dijadikan panduan kepada mereka sebelum membeli sesuatu produk atau perkhidmatan yang diinginkan. Dalam erti kata lain, UGC sebenarnya mempengaruhi pelanggan untuk membuat keputusan sama ada akan membeli atau tidak membeli produk atau perkhidmatan tersebut.

Dalam KSI, para usahawan bukan sahaja dapat menyediakan produk atau perkhidmatan terbaik, malah proses UGC tersebut bermula daripada tiga fasa, iaitu pra-pembelian, semasa pembelian dilakukan, dan pasca-pembelian. Pra-pembelian merupakan fasa pertama sebelum berlakunya jual beli produk atau perkhidmatan tersebut. Berdasarkan komen yang ditinggalkan pengguna-pengguna terdahulu, bentuk UGC ini dapat membawa seseorang pelanggan terus kepada usahawan yang dipilih oleh pelanggan dan memulakan komunikasi. Fasa ini merupakan pencetus kepada hasrat pelanggan ingin membeli sesuatu produk daripada usahawan tersebut dengan memulakan komunikasi melalui dalam talian mengenai keterangan produk, perkara-perkara teknikal asas seperti logistik. Semasa pembelian pula merupakan fasa kedua usahawan berjaya membuatkan pelanggan menjadi pembeli setelah mendapat keyakinan daripada komen terdahulu dan layanan usahawan semasa fasa pra-pembelian. Setelah pelanggan membeli produk yang diinginkan, berlakulah fasa ketiga dalam pemasaran, iaitu fasa pasca-pembelian. Fasa ini sangat menitik beratkan layanan usahawan terhadap pembeli selepas jualan berlangsung. Perkara-perkara seperti permintaan pemulangan barang atau pemulangan wang disebabkan ketidakpuasan hati pembeli dengan produk tersebut atau kerosakan barang yang mungkin berlaku di

sepanjang proses penghantaran memerlukan usahawan untuk menanganinya dengan bijak, berakhlak dan bertanggungjawab. Sekiranya ketiga-tiga fasa ini dapat dijalankan dengan sebaik-baiknya, komen yang ditinggalkan selepas pembelian akan menjadi komen-komen yang positif daripada pengguna. Komen-komen yang positif akan membantu meningkatkan jualan sekaligus meninggikan penarafan terhadap produk atau perkhidmatan yang dihasilkan oleh usahawan tersebut.

UGC dianggap mempunyai kesan informatif dan persuasif kerana ia mampu meningkatkan pendedahan jenama dan juga mempengaruhi pengalaman selepas pembelian pelanggan. UGC sangat penting kerana ia juga berfungsi sebagai maklum balas langsung daripada pelanggan yang boleh digunakan untuk menilai perniagaan yang dijalankan dan juga membuat keputusan strategik.

Bentuk FGC pula sangat berkait rapat dengan usahawan itu sendiri, secara khususnya firma yang ditubuhkan atau dikendalikan oleh usahawan yang terlibat. Dalam KSI, FGC mempunyai peranan yang penting dalam memberikan pengetahuan dan kefahaman kepada masyarakat tentang produk dan perkhidmatan yang disediakan sekaligus matlamat firma itu sendiri. Walaupun KSI bukan bermotifkan keuntungan material semata-mata, namun keterlihatan dan prestasi firma tersebut perlu ditekankan. Ini kerana FGC memerlukan kemahiran dan usaha daripada firma khususnya usahawan dalam mengeluarkan kandungan supaya pelanggan dapat melihat ia sebagai sumber kepakaran usahawan yang akan mempengaruhi pelanggan untuk membuat pembelian.

Sebagai usahawan yang terlibat dalam KSI, FGC boleh dilakukan dalam pelbagai bentuk komunikasi yang sedia ada dalam media sosial termasuk komen, blog, video, foto, dan sesi soal dan jawab. Berbeza dengan UGC, FGC sangat memerlukan komitmen daripada usahawan yang memainkan peranan sebagai pemarkas yang akan berkongsi kepada pelanggan yang berpotensi atau pelanggan sedia ada tentang produk dan perkhidmatan yang ditawarkan. Penggunaan bahasa dan laras bahasa yang sesuai sangat diambil kira semasa berinteraksi dengan mereka.

Melalui bentuk UGC dan FGC yang dicadangkan untuk KSI, keduanya dapat meningkatkan persepsi dan ekuiti jenama KSI itu sendiri sekaligus mempengaruhi niat untuk membeli. Menurut Negoro dan Alif (2020), komunikasi pemasaran media sosial dalam bentuk kandungan yang dicipta oleh FGC dan UGC boleh mempengaruhi persepsi jenama, dengan menyiasat sikap jenama dan ekuiti jenamanya, dan seterusnya mempengaruhi niat untuk membeli. Selain itu, dalam tren baharu yang berlaku, pemarkas sentiasa perlu pragmatik apabila mereka membina pelan pemasaran strategik dalam gaya hidup baharu, di mana pengguna mempunyai persepsi baharu terhadap jenama.

KESIMPULAN

Kajian ini telah mengenal pasti dua bentuk eWOMM yang boleh diguna pakai dan dimobilisasikan dalam KSI, iaitu UGC dan FGC. UGC dan FGC yang diterapkan dalam KSI mampu memberikan perubahan kepada jenama yang dibawa oleh usahawan dalam menaikkan penarafan mereka dalam perniagaan dalam talian. Kedua-duanya perlu dijalankan secara bersama dan setiap satu mempunyai peranan khusus yang dapat mengetengahkan eWOMM ke peringkat seterusnya bagi memastikan ianya menjadi saluran pemasaran yang lebih efektif dalam era digital. Bagi cadangan kajian masa hadapan, kajian ini boleh dilanjutkan dengan menggunakan kaedah kuantitatif sama ada menggunakan data primer melalui kajian tinjauan atau menggunakan data sekunder yang boleh diperolehi daripada pelbagai platform dalam talian

RUJUKAN

- Abd Muin, M.A., Che Omar, A., & Abdullah, S. (2018). Pembentukan Model Amalan Keusahawanan Sosial Islam dalam kalangan Usahawan Sosial Berjaya Muslim, *Jurnal Pembangunan Sosial*, 21 (September), 1-16.
- Amron, A., Usman, U., dan Mursid, A. (2018). The role of electronic word of mouth, conventional media, and subjective norms on the intention to purchase Sharia insurance services. *Journal of Financial Services Marketing*, 23(2).
- Bowen, G.A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27-40.
- Chowdhury, N. H., Ayoungman, F. Z., Tanchangya, P. (2021). Islamic social business: Choice for a muslim entrepreneurial career. *Revista Argentina de Clínica Psicológica*, XXX(1), 919-927, DOI: 10.24205/03276716.2020.2087
- Enhance Business Solutions. (2019, May 8). *Differences between UGC and PGC*. Retrieved on 26 December 2021, <https://enhancebusinesssolutions.com/difference-between-ugc-and-pgc/>
- Glover, M. (n.d.). *Word of mouth marketing in 2021: how to create a strategy for social media buzz & skyrocket referral sales*. Retrieved on 29 December 2021 from <https://www.bigcommerce.com/blog/word-of-mouth-marketing/#what-is-word-of-mouth-marketing>
- Hire Influencer. 2016. *What is digital word-of-mouth influencer marketing?* Retrieved on 27 December 2021 from <https://hireinfluence.com/blog/digital-word-of-mouth-influencer-marketing-agency/>
- Huete-Alcocer, N. (2017). A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: implications for consumer behavior. *Frontiers in Psychology*, 8(1256), 1-4.

- Kamaruddin, M. I. H., Md Auzair, S., & Muhamed, N. A. (2018). Accountability in Islamic Social Enterprises (ISEs) from Stakeholders' Perspective. *International Journal of Engineering & Technology*, 7 (3.35), 253-256.
- Krishnan, S. & Nene, L.C. (2018). Word of Mouth Marketing Strategy. *International Journal of Computer Applications*, 182(2). 1-6.
- Molla, R.I., Alam, M.M., Bhuiyan, A.B., & Alam, A.S.A.F. 2015. Islamic and social entrepreneurs for social justice: a policy and structural framework for social enterprise economics. *Al-ijtihad: Journal of Islamization of Knowledge and Contemporary Issues*, 13 (1), 1-27.
- Md Husin, M., Ismail, N., & Ab Rahman, A. (2016), The roles of mass media, word of mouth and subjective norm in family takaful purchase intention, *Journal of Islamic Marketing*, 7(1), pp. doi/10.1108/JIMA-03-2015-0020
- Mhd Sarif, S., Sarwar, A., & Ismail, Y. (2013). Practice of social entrepreneurship among the muslim entrepreneurs in malaysia, *Middle-East Journal of Scientific Research* 14 (11): 1463-1470, 2013. DOI: 10.5829/idosi.mejsr.2013.14.11.2347
- Mulyaningsih, H.D., & Ramadani, V. (2017). Social entrepreneurship in the Islamic context. In Ramadani, V., Dana, L., Gërguri-Rashiti, S., & Ratten, V. (Eds.), *Entrepreneurship and Management in an Islamic Context*. Springer International Publishing Switzerland.
- Mohammad Reza Jalilvand, Sharif Shekarchizadeh Esfahani, & Neda Samiei (2011). Electronic word-of-mouth: challenges and opportunities. *Procedia Computer Science*, 3, 42–46.
- Mosley, M. (2022). *Word-of-mouth-marketing*. Retrieved on 2 October 2022, from <https://referralrock.com/blog/word-of-mouth-marketing/>
- Negoro, A. & Alif, M.G. (2020). Impact of firm-created content and user-generated content on consumer perception in grab-and-go coffee brands. *Advances in Economics, Business and Management Research*, Atlantis Press, 160, 15-20.
- Plabs.id. (2021). *The Role of User-Generated Content and Firm Generated Content in Growing Your Business and How You Can Optimize It*. Retrieved on 09 October 2022 from <https://medium.com/p-labs/the-role-of-user-generated-content-and-firm-generated-content-in-growing-your-business-and-how-you-8e3899fcf021>
- Rani, A. & Shivaprasad, H.N. (2021, December). Revisiting the antecedent of electronic word-of-mouth (eWOM) during COVID-19 Pandemic. *Decision*, 48(4), 419–432.
- Santiago,J., Borges-Tiago, M.T., & Tiago, F. (2022). Is firm-generated content a lost cause? *Journal of Business Research*, 139, 945-953.

- Shankar, A., Jebarajakirthy, C. & Ashaduzzaman, M. (2020). How do electronic word of mouth practices contribute to mobile banking adoption? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52 (101920), 1-14.
- Wan Zulkiffli, W. F, Hong, L. M., Ramlee, S. I. F., Mat Yunoh, M. N, & Che Aziz, R. (2017). The Effectiveness of Electronic Word-Of-Mouth (Ewom) on Consumer Purchase Intention Among Generation-Y. *International Journal of Accounting, Finance and Business (IJAFB)*, 2(6), 18-26.
- Yürük-Kayapınar, P. (2021). The mediating role of security and privacy on the relationship between customer interface features and e-word of mouth marketing, *TUJOM*, 6(2), 125-142.