

Pengaruh Media Sosial Instagram dalam Wirausaha Butik Nisa Kecamatan Patrang Jember

Zahro Yuli Amalia^{1*}, Feti Fatimah², Wenny Murtalining Tyas³

Universitas Muhammadiyah Jember

e-mail: zahroyulia07@gmail.com*, fetifatimah@unmuhjember.ac.id,
wennymurtaliningtyas@unmuhjember.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Content creation*, *Content sharing* dan *Connecting* Terhadap wirausaha butik Nisa di kecamatan Patrang Jember. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif jenis penelitian kausalitas. Populasi penelitian ini adalah konsumen butik Nisa yang menjadi follower instagram butik Nisa Jember. Populasi penelitian sebanyak 136 follower di Instagram. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Penyebaran kuesioner melalui *online* yang disebarakan melalui *google form* kepada seluruh *followers* agar lebih efisien dan efektif dalam pengumpulan data yang dibutuhkan. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, dan uji t parsial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *content creator* berpengaruh signifikan terhadap wirausaha. variabel *content sharing* tidak berpengaruh signifikan terhadap wirausaha. *Connection* berpengaruh signifikan terhadap Wirausaha

Kata kunci: *Content creation*; *Content sharing*; *Connecting*; Wirausaha

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Content creation, Content sharing and Connecting on Nisa boutique entrepreneurship in Patrang Jember district. This type of research is quantitative research with a causality type. The population of this study is Nisa boutique consumers who are followers of Nisa Jember boutique Instagram. The research population is 136 followers on Instagram. The sampling technique uses purposive sampling. The distribution of questionnaires online is distributed via Google Form to all followers to be more efficient and effective in collecting the required data. Data analysis techniques used include validity tests, reliability, classical assumption tests, multiple linear regression, and partial t-tests. The results of the study indicate that the content creator variable has a significant effect on entrepreneurship. The content sharing variable does not have a significant effect on entrepreneurship. Connection has a significant effect on entrepreneurship.

Keywords: *Content creation, content sharing, connecting, and entrepreneurship*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi di era revolusi industri 4.0 diikuti suatu pengaplikasian kecerdasan buatan atau *Artificial Intelligence (AI)* yang berpotensi untuk meningkatkan pendapatan global dan kualitas hidup bagi masyarakat dunia (Schwab, 2017). Revolusi revolusi industri 4.0 akan mengacu kepada teknologi seperti kecerdasan buatan, kendaraan otomatis dan internet yang saling mempengaruhi kehidupan manusia (Schwab, 2017). laporan *We Are Social*, jumlah pengguna Instagram global mencapai 1,32 miliar per Januari 2023. Jumlah tersebut menurun 10,8% dibanding Januari 2022 (*year-on-year/yoy*). Indonesia menjadi negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak ke-4 di dunia, yakni 89,15 juta pengguna. Posisi puncaknya ditempati oleh India, dengan 229,55 juta pengguna Instagram, diikuti Amerika Serikat dengan 143,35 juta pengguna, dan Brasil 113,5 juta pengguna. Turki dengan 48,65 juta pengguna Instagram, kemudian Jepang 45,7 juta, Meksiko 36,7 juta, Inggris 28,76 juta, Jerman 27,45 juta, dan Italia 26,2 juta pengguna (DataReportal, 2023).

Menurut (Kaplan & Haenlein, 2010) menjelaskan bahwa media sosial Instagram yang didirikan pada Oktober 2010 itu merupakan situs jejaring sosial yang digunakan untuk berbagi foto. Pengguna Instagram dapat mengambil foto, mengeditnya dengan menggunakan efek yang

tersedia di Instagram, dan membagikan foto mereka ke situs jejaring sosial tersebut (Kaplan & Haenlein, 2010). Manfaat yang diberikan oleh sosial media instagram dapat membuka peluang bagi para penjual untuk melakukan penjualan secara *online* dengan menyebar foto produk atau jasa kepada konsumen yang akan mereka tuju.

Pengguna internet di Indonesia sangat menggemari media sosial dilihat dari data hasil riset. Report Digital 2023 menjelaskan bahwa Indonesia yang dipublikasikan pada Januari lalu, *We Are Social* mengurutkan paling tidak 10 aplikasi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia pada rentang usia 16-64 tahun dalam bentuk persentase seperti Tabel 1.

Tabel 1. Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Tahun 2023

Nomor	Media Sosial	Persentase Penggunaan Media Sosial
1.	WhatsApp	92,1% Pengguna
2.	Instagram	86% Pengguna
3.	Facebook	83,8% Pengguna
4.	Tik tok	70,8% Pengguna
5.	Twitter	56% Pengguna

Sumber: Syaharini (2023)

Tabel 1. menjelaskan hasil laporan tersebut menempatkan WhatsApp pada posisi teratas aplikasi yang paling banyak digunakan yakni mencapai 92,1%. Persentase WhatsApp ini ternyata mengalami kenaikan 3,4% dibandingkan tahun 2022 yang mencapai 88,7%. Berdasarkan Kompas.com, data mengungkapkan bahwa durasi setiap individu untuk mengakses WhatsApp dalam satu bulan berkisar 29 jam 6 menit. Hasil tersebut rupanya mengalami penurunan sebanyak 7,3% secara *year-on-year* apabila dibandingkan tahun sebelumnya yang waktu penggunaannya capai 31,4 jam tiap bulannya. (Syaharini, 2023).

Peringkat kedua diduduki oleh Instagram dengan 86,5% penggunaannya pada masyarakat berusia 16-64 tahun. Per bulannya tercatat bahwa rata-rata pengguna mengakses instagram selama 15 jam 24 menit. Urutan ketiga ada Facebook yang mampu meraih 83,8% penggunaannya pada masyarakat rentang 16-64 tahun, dengan rata-rata waktu yang dihabiskan tiap bulannya untuk mengakses Facebook sebesar 14 jam 36 menit. Meski tak masuk tiga besar aplikasi yang paling banyak digunakan masyarakat usia 16-64 tahun, nyatanya tiktok mampu meraup angka 70,8% dengan rata-rata waktu akses penggunaannya sebanyak 29 jam per bulannya. Angka ini tentu unggul Instagram dan Facebook dalam hal waktu akses per bulannya. Selain 4 nama diatas, beberapa nama lain juga masuk daftar aplikasi yang paling banyak digunakan, yakni Telegram, Twitter, FB Messenger, SnackVideo, Pinterest, dan LINE.

Instagram saat ini merupakan media sosial yang sangat digandrungi oleh masyarakat. Instagram memiliki fitur-fitur yang menarik. Berbagai jenis fitur yang ada di instagram tentunya menjadi daya tarik utama dari fitur foto, video dan instagram story dengan berbagai efek animasi yang tersedia di fitur tersebut. Beberapa fitur menarik yang tersedia di Instagram memudahkan penggunanya untuk berbagi aktivitas sehari-hari terkait dengan pengguna lain, berbagi informasi dan juga berbisnis.

Pemakaian internet yang ada di Indonesia digunakan sebagai sarana atau cara untuk mengetahui berbagai informasi yang dibutuhkan. Ada berbagai jenis channel yang dimiliki oleh social media seperti *content creation*, *conten sharing* dan *connecting* (Mileva dan Fauzi, 2014) (Tuten & Solomon, 2018). Peningkatan penjualan *online* dan meningkatnya trafik situs web terjadi karena akibat dampak dari social media. Membuat konten dalam *content creation* sangat menentukan keberlangsungan dari bisnis agar target konsumen bias percaya (Pulizzi, 2014). Suatu kredibilitas, hubungan serta loyalitas dapat dibentuk melalui pembuatan konten yang menarik.

Jaringan yang meluas dalam suatu bisnis dan meluasnya pemirsa *online* dapat dipicu dari *content sharing* pembuatan konten yang dibagi-bagi bisa menghasilkan peluang yang bagus agar bisa diingat dan memperoleh perhatian penonton media sosial dan juga dapat menuju ke penjualan yang efektif dan efisien secara signifikan (Mileva dan Fauzi, 2014). Suatu komunikasi yang tercipta antara pemberi pesan dengan penerima pesan dimana mempunyai tujuan yang sama dan mampu menciptakan suatu bisnis yang lebih kompleks yang biasa disebut dengan *connecting* (Ellison et al., 2007).

Marketing media sosial dioperasikan oleh salah satu bisnis yang bisa berpengaruh pada pola pikir individu dan dapat berdampak pada pola pikir individu lainnya secara keseluruhan sebelum menetapkan keputusan pembelian. Salah satu butik yang tengah berkembang di Kabupaten Jember adalah butik Nisa yang berada di Baratan Kecamatan Patrang Kabupaten Jember. Hasil observasi awal terhadap pemilik Butik Nisa yang menjelaskan bahwa sejak pandemi Covid-19, butik Nisa mengalami penurunan penjualan. Setelah pandemi selesai maka butik Nisa mengambil cara pemasaran *online* salah satunya dengan media Instagram untuk mengatasi persaingan dengan butik lainnya khususnya butik yang berada di tengah kota Jember.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Maksudi dkk (2021) dengan judul "Pengaruh Penggunaan Instagram terhadap Omzet Penjualan Produk Pakaian pada UMKM Inoy *Daily Wear* di Tasikmalaya" menyatakan bahwa penggunaan Instagram berpengaruh positif terhadap omzet penjualan. Artinya, semakin baik pengelolaan Instagram sebagai media promosi maka akan meningkatkan minat pembeli dan berdampak kepada omzet penjualan. Peningkatan dan pengelolaan isi konten Instagram Inoy *Daily Wear* yang sesuai dengan harapan konsumen, diharapkan mampu meningkatkan Omzet Penjualan. Penelitian kedua dilakukan oleh Dalimunthe dan Nawawi dengan judul "Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan *Self Efficacy* Terhadap Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa" menyatakan bahwa media sosial berpengaruh terhadap minat berwirausaha mahasiswa, karena media sosial digunakan tidak hanya untuk mencari informasi terkini dan sebagainya tetapi juga bisa digunakan untuk tempat berwirausaha.

Penelitian tentang "Pengaruh Media Sosial Instagram dalam Wirausaha Butik Nisa Kecamatan Patrang Jember" menarik karena menggabungkan teori kewirausahaan digital dengan praktik bisnis riil di daerah. Dari sisi teori, penelitian ini memperkuat konsep bahwa platform seperti Instagram mampu menjadi alat efektif untuk pemasaran, branding, dan perluasan pasar, khususnya bagi UMKM dengan sumber daya terbatas. Teori Social Media *Marketing* dan Digital Entrepreneurship terlihat aplikatif di sini, di mana Butik Nisa memanfaatkan fitur visual Instagram untuk menarik pelanggan tanpa bergantung pada toko fisik.

Dari sisi manajerial, penelitian ini memberikan implikasi praktis baik bagi pemilik usaha, pelaku UMKM lain, maupun pemerintah. Pemilik Butik Nisa bisa mengoptimalkan penggunaan Instagram dengan konten kreatif dan analisis insights, sementara UMKM lain dapat mencontoh strategi ini untuk meningkatkan penjualan. Pemerintah atau lembaga terkait juga bisa mengambil peran dengan menyediakan pelatihan digital *marketing* dan infrastruktur internet yang lebih baik. Keunikan penelitian terletak pada konteks lokalnya, yakni bagaimana usaha kecil di daerah semi-urban seperti Jember bisa beradaptasi dengan teknologi. Temuan ini tidak hanya relevan secara akademis, tetapi juga langsung dapat diaplikasikan untuk pengembangan UMKM di Indonesia. Singkatnya, penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial seperti Instagram bisa menjadi solusi sederhana namun berdampak besar bagi pertumbuhan usaha kecil, asalkan dikelola dengan strategi yang tepat. (Fischer & Reuber, 2011)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019) penelitian asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara variabel independen terhadap dependen dalam hal ini variabel media sosial instagram terhadap wirausaha butik. Populasi penelitian ini adalah konsumen butik Nisa yang menjadi *follower* instagram butik Nisa Jember. Populasi penelitian sebanyak 136 *follower* di

Instagram. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Penelitian ini menyebarkan kuesioner melalui *online* yang disebarakan melalui *google form* kepada seluruh *followers* agar lebih efisien dan efektif dalam pengumpulan data yang dibutuhkan.

Metode analisis untuk mengetahui variabel independen yang mempengaruhi secara signifikan digunakan persamaan umum regresi linear berganda atas lima variabel bebas terhadap sebuah variabel tidak bebas model umum regresi berganda. Uji signifikansi digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara parsial. Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen (Hair et al., 2019). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (0-1).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis Regresi Linear Berganda dan pengujian hipotesis dijelaskan pada Tabel 2.

Tabel 2. Nilai Koefisien regresi dan Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Variabel	<i>Unstandardized Coefficients</i>	t-hitung	<i>p-value</i>	Keterangan
Konstanta		0,412	-2,135	0,035	-
1	<i>Content creator</i>	0,165	2,295	0,024	signifikan
2	<i>Content sharing</i>	-0,072	-0,949	0,345	Tidak signifikan
3	<i>Connection</i>	0,881	9,857	0,000	signifikan

Berdasarkan koefisien regresi maka dapat dijelaskan persamaan jalur berikut.

$$Y = 0,412 + 0,165 X_1 + 0,072 X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut maka dapat diartikan sebagai berikut.

1. Konstanta sebesar 0,412 berarti jika variabel *content creator*, *content sharing* dan *Connection* bernilai konstan maka Wirausaha sebesar 0,412.
2. Koefisien sebesar 0,165 merupakan *intercept* dari X_1 yaitu *content creator* artinya jika variabel *content creator* mengalami peningkatan maka Wirausaha meningkat sebesar 0,165.
3. Koefisien sebesar 0,072 merupakan *intercept* dari X_2 yaitu *content sharing* artinya jika variabel *content sharing* mengalami peningkatan maka Wirausahameningkat sebesar 0,072.
4. Koefisien sebesar 0,881 merupakan *intercept* dari X_3 yaitu *connection* artinya jika variabel *content sharing* mengalami peningkatan maka Wirausahameningkat sebesar 0,072.

Koefisien korelasi (R) sebesar 0,734 menunjukkan bahwa model persamaan regresi untuk perhitungan *content creator*, *content sharing*, *connection* terhadap Wirausaha mempunyai hubungan tinggi. Sedangkan koefisien *R Square* sebesar 0,539 menunjukkan bahwa model persamaan regresi untuk perhitungan *content creator*, *content sharing*, *connection* terhadap wirausaha mempunyai hubungan tinggi

Adjusted R² (R square) sebesar 0,513 artinya setiap perubahan nilai variabel perhitungan *content creator*, *content sharing*, *connection* dapat menjelaskan atau mempengaruhi perubahan perilaku sebesar 51,3%. Sedangkan sisanya (100 % - 51,3 %) yaitu 48,2 % dijelaskan oleh faktor-faktor lain, artinya masih banyak ada faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi Wirausaha Butik Nisa Jember.

Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut.

- 1) Hipotesis satu (H1): Faktor *content creator* mempunyai pengaruh positif terhadap wirausaha.

Pengujian hipotesis satu dilihat dari koefisien beta (β) sebesar 0,165 dengan nilai *p-value* 0,024 Hipotesis satu terbukti diterima karena nilai *p-value* < α atau 0,024 < 0,05. Hal itu menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan faktor *content creator* berpengaruh signifikan terhadap wirausaha diterima.

- 2) Hipotesis dua (H2): Faktor *Content sharing* berpengaruh positif terhadap wirausaha.

Pengujian pengaruh faktor *content sharing* terhadap Wirausaha ditunjukkan dengan koefisien beta (β) sebesar -0,072 dengan nilai *p-value* 0,345. Karena nilai *p-value* > α atau

0,345 > 0,05, maka H2 ditolak. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan faktor *content sharing* berpengaruh signifikan terhadap Wirausaha ditolak.

- 3) Hipotesis ketiga (H3): Faktor *connection* berpengaruh positif terhadap Wirausaha. Pengujian pengaruh *connection* terhadap Wirausaha dilihat dari koefisien beta (β) sebesar 0,881, dengan nilai *p-value* 0,000. Nilai *p-value* kurang dari 0,05 maka H3 diterima. Berarti hipotesis yang menyatakan *connection* berpengaruh signifikan terhadap Wirausaha diterima.

Pembahasan

Boyd (2009), menjelaskan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada *user generated content* (UGC) dimana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa. Media sosial memiliki beberapa karakter yang tidak dimiliki oleh beberapa jenis media lainnya. Nasrullah (2016) dalam (Pustasari,2018) seperti jaringan, informasi, arsip, interaksi, simulasi sosial, konten oleh pengguna, dan penyebaran.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Content creation* berpengaruh signifikan terhadap wirausaha itu dijelaskan pengujian hipotesis satu dilihat dari koefisien beta (β) sebesar 0,165 dengan nilai *p-value* 0,024 Hipotesis satu terbukti diterima karena nilai *p-value* < α atau 0,024 < 0,05. Hal itu menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan *content creation* berpengaruh signifikan terhadap wirausaha diterima.

Salah satunya adalah peran instagram terhadap wirausaha butik. Yang dijelaskan dengan variabel *content creation*, *content sharing* dan *connecting* (Mileva dan Fauzi, 2014). *Content creation* sangat menentukan keberlangsungan dari bisnis agar target konsumen bisa percaya. Suatu kredibilitas, hubungan serta loyalitas dapat dibentuk melalui pembuatan konten yang menarik. *Content sharing* pembuatan konten yang dibagi-bagi bisa menghasilkan peluang yang bagus agar bisa diingat dan memperoleh perhatian penonton media sosial dan juga dapat menuju ke penjualan yang efektif dan efisien secara signifikan. *Connecting* dalam konteks koneksi terhadap kemajuan wirausaha. Koneksi sosial memungkinkan wirausahawan memperluas jaringan bisnis untuk mendapat dukungan dan memperluas jangkauan pemasaran untuk usahanya.

Content creation, *content sharing* dan *connecting* berpengaruh terhadap wirausaha. *Content creation* (pembuatan konten) dan wirausaha mempunyai keterkaitan yang erat, terutama di era digital. *Content creation* berperan penting dalam mempromosikan bisnis dan menarik konsumen melalui berbagai bentuk konten baik dalam bentuk tulisan, gambar maupun video. Suatu kredibilitas, hubungan serta loyalitas dapat dibentuk melalui pembuatan konten yang menarik. *Content sharing* berperan penting untuk promosi profil bisnis dan meningkatkan brand awareness. Konten yang dibagikan melalui media social terutama Instagram dapat meningkatkan eksposur bisnis dan membangun kesadaran merk sehingga profil bisnis semakin banyak orang mengenal produk yang dipasarkan, dengan demikian wirausaha akan berkembang karena peluang penjualan semakin meningkat. Media sosial menyediakan interaksi terbaik antara pemilik usaha dengan konsumen atau calon konsumen. Selain itu, keuntungan lainnya adalah terbukanya kesempatan yang sangat luas bagi banyak orang untuk mengakses usaha dari produk. Jumlah pengguna media sosial yang sangat pesat pertumbuhannya merupakan nilai tambah tersendiri terhadap promosi bisnis *online*.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa:

1. Hasil pengujian regresi menunjukkan bahwa koefisien beta (β) sebesar 0,165 dengan nilai *p-value* 0,024 Hipotesis satu terbukti diterima karena nilai *p-value* < α atau 0,024 < 0,05. Hal itu menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan faktor *content creator* berpengaruh signifikan terhadap wirausaha diterima.

2. Hasil pengujian regresi menunjukkan bahwa pengaruh faktor *content sharing* terhadap Wirausaha ditunjukkan dengan koefisien beta (β) sebesar -0,072 dengan nilai *p-value* 0,345. Karena nilai *p-value* $> \alpha$ atau $0,345 > 0,05$, maka H2 ditolak. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan faktor *content sharing* berpengaruh signifikan terhadap Wirausaha ditolak.
3. Hasil pengujian regresi menunjukkan bahwa pengaruh *connection* terhadap Wirausaha dilihat dari koefisien beta (β) sebesar 0,881, dengan nilai *p-value* 0,000. Nilai *p-value* kurang dari 0,05 maka H3 diterima. Berarti hipotesis yang menyatakan *connection* berpengaruh signifikan terhadap Wirausaha diterima.
4. Secara teoretis, temuan ini mendukung Digital Entrepreneurship dan Social Capital Theory, dengan saran integrasi TAM untuk penelitian selanjutnya. Implikasi praktisnya, UMKM perlu fokus pada konten kreatif dan interaksi pelanggan, sementara pemerintah dapat mendukung melalui pelatihan digital. Keterbatasan penelitian mencakup sampel tunggal dan variabel yang belum terukur, sehingga studi lanjutan disarankan untuk mengeksplor dampak jangka panjang serta perbandingan dengan platform lain. Secara keseluruhan, Instagram terbukti efektif sebagai alat pemasaran UMKM daerah, tetapi perlu dikelola secara strategis.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifah, L. (2020). Pengaruh intensitas penggunaan media sosial Instagram dan prestasi belajar PAI terhadap tingkat religiusitas [Skripsi, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati]. <http://digilib.uinsgd.ac.id/30460/>
- Annur, C. M. (2023, September 20). Pengguna internet di Indonesia tembus 213 juta orang hingga awal 2023. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/20/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-213-juta-orang-hingga-awal-2023>
- Apriyanti, A., & Busyra, N. (2023). Pengaruh media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian di Waroeng Pak Muh Cijantung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 1733–1746. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3271>
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- DataReportal. (2023). Digital 2023: Indonesia. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends:” Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12*(4), 1143–1168. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>
- Fatimah, F., Azroi, M. F., & Gunawan, Y. W. (2021). Pengaruh promosi online menggunakan Facebook ads terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 7(1), 102–107.
- Fischer, E., & Reuber, A. R. (2011). Social interaction via new social media: (How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior? *Journal of Business Venturing*, 26(1), 1–18. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2010.09.002>
- Ghozali, I. (2018). Analisis multivariate (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning EMEA.
- Hazizah, S. N., & Nasution, M. I. P. (2022). Peran media sosial Instagram terhadap minat berwirausaha mahasiswa. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(4). <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v5i4.2557>
- Hull, C. E., Hung, Y. T. C., Hair, N., Perotti, V., & DeMartino, R. (2007). Taking advantage of digital opportunities: A typology of digital entrepreneurship. *International Journal of Networking and Virtual Organisations*, 4(3), 290–303. <https://doi.org/10.1504/IJNVO.2007.015166>

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Lininati, E. (2019). Pengaruh promosi melalui Instagram terhadap keputusan pembelian di food court. *Jurnal Management Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(2). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v2i2.4834>
- Maksudi, M. Y., Maksudi, A. D., Imron, Z., Hendra, Imron, H. R., & Suryono, D. W. (2021). Pengaruh penggunaan Instagram terhadap omzet penjualan produk pakaian pada UMKM Inoy Daily Wear di Tasikmalaya. *Jurnal STEI Ekonomi (JEMI)*, 30(2). <https://doi.org/10.36406/jemi.v30i02.444>
- Nazilah, I. S., & Dewi, R. M. (2023). Pengaruh penggunaan media sosial Instagram dan content sharing kewirausahaan terhadap minat berwirausaha siswa SMA Negeri 1 Driyorejo. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 17(2), 230–238. <https://doi.org/10.19184/jpe.v17i2.42618>
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Education.
- Schwab, K. (2017). *The fourth industrial revolution*. Crown Business.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian untuk bisnis*. Alfabeta.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing (3rd ed.)*. Sage Publications.
- Veranita, M., Susilowati, R., & Yusuf, R. (2021). Pemanfaatan platform media sosial Instagram sebagai media promosi industri kuliner saat pandemi Covid-19 (Studi kasus pada akun @kolakcampurkolaku). *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 17(3), 279–290. <https://doi.org/10.31940/jbk.v17i3.279-290>