

Analisis Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Coffee Shop di Yogyakarta

Obby Pangestu¹, Lak lak Nazhat El Hasanah^{2*}

¹Jurusan Ekonomi Pembangunan, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

^{2*}Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

*Corresponding email: lak_lak@uii.ac.id

Abstrak

Perkembangan ekonomi dan teknologi komunikasi yang semakin pesat memberikan berbagai kemudahan dalam dunia perbisnisan. Pemanfaatan konsep pemasaran yang berbasis teknologi digital diharapkan mampu memberikan arahan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah untuk semakin berkembang dan menjadi pusat kekuatan perekonomian Indonesia. Salah satu media yang dimanfaatkan adalah aplikasi Instagram. Banyak *coffee shop* di Yogyakarta yang menggunakan Instagram sebagai tolak ukur utamanya dalam hal pemasaran. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh e-WOM, Konten, dan Promosi terhadap perkembangan UMKM khususnya *Coffee Shop* yang terdapat di Yogyakarta. Untuk sampel yang digunakan pada penelitian ini yakni dari pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Coffee shop di Yogyakarta. Metode analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis regresi logistik. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel e-WOM, Konten, dan Promosi berpengaruh positif terhadap Perkembangan Usaha.

Kata kunci: Sosial media, *instagram*, UMKM, *coffee shop*

Abstract

The rapid development of the economy and communication technology provide various conveniences in the business world. It is hoped that the use of digital technology-based marketing concepts will provide direction for Micro, Small, and Medium Enterprises to further develop and become the center of strength of Indonesian economy. One of the media used is the Instagram application. Numerous coffee shops in Yogyakarta use Instagram as their main benchmark in terms of marketing. The purpose of this study was to analyze the effect of e-WOM, content and promotion on the development of MSMEs, especially coffee shops in Yogyakarta. The samples used in this study were from Micro, Small and Medium Enterprises Coffee shops in Yogyakarta. Methods of data analysis were descriptive statistical analysis and logistic regression analysis. The results of this study indicated that the variables e-WOM, Content, and Promotion have a positive effect on Business Development.

Keywords: Media social, *instagram*, MSMEs, *coffee shop*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi dan teknologi komunikasi yang semakin pesat memberikan berbagai kemudahan dalam dunia perbisnisan. Hal tersebut dapat terlihat melalui banyak perusahaan yang didirikan dan mengalami perkembangan dengan menggunakan kemajuan teknologi. Di samping itu, pada bisnis yang berkembang ini pun dapat membawa dampak yang signifikan terhadap peningkatan daya saing antar perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan mempunyai tuntutan supaya senantiasa mengikuti perkembangan teknologi yang semakin pesat ini termasuk dalam hal perkembangan strategi. Salah satu potensi yang dapat dimanfaatkan sebagai media adalah dengan teknologi informasi. Perkembangan teknologi informasi saat ini membuat semua orang telah tidak lagi memperlakukan tentang jarak, waktu, dan ruang. Teknologi informasi menghasilkan internet, internet menawarkan berbagai kemudahan bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan atau mengembangkan pemasaran produknya (Soedarsono, Mohamad, Adamu, & Pradita, 2020).

Digital marketing memudahkan perusahaan dalam memasarkan atau mempromosikan produk maupun jasa yang ditawarkan melalui *blog*, *website*, atau membuat akun di Instagram. Menurut Iskandar & Suarsih (2022) promosi merupakan elemen kunci dalam mencapai kesuksesan suatu program pemasaran. Walaupun produk memiliki kualitas yang baik, jika konsumen belum pernah mengenalnya, kemungkinan besar mereka tak akan membelinya. Penggunaan media sosial dapat mempengaruhi pengembangan sebuah usaha (Yosepha, 2021), Pemasaran melalui media sosial adalah metode pemasaran yang memiliki tujuan guna membangun kehadiran pasar dalam dunia digital. Aktivitas pemasaran ini melibatkan pertukaran informasi tentang produk dan interaksi yang melibatkan tanggapan serta pengalaman terhadap produk tersebut (Purwantini & Anisa, 2018). Media sosial Instagram misalnya, media ini membuat pelanggan atau konsumen mampu melakukan beberapa perbandingan dari sebuah produk melalui komunikasi dua arah yang efektif, selain *digital marketing*, pemasaran secara manual atau dari mulut ke mulut (*word of mouth*) menjadi variabel yang penting dalam metode pemasaran suatu produk.

Media sosial Instagram memiliki keunggulan seperti memiliki jangkauan yang luas sehingga para pelaku UMKM dapat mempromosikan produknya secara efisien sehingga akan cepat tersampaikan kepada para konsumen yang dituju, dan juga mempunyai kategori bisnis sehingga pelaku Adanya medi sosial inagram dapat meningkatkan kinerja UMKM tersebut (Soelaiman & Utami, 2021). UMKM tidak akan salah target serta memudahkan para konsumen dengan adanya kategori bisnis sehingga produk yang dicari, Instagram juga mempunyai berbagai macam fitur yang mempermudah penggunaannya. Popularitas media sosial khususnya Instagram mendorong terciptanya paradigma baru yang disebut *sosial-commerce*, yaitu jual beli dengan menggunakan media sosial. Instagram menawarkan berbagai manfaat yang dapat diperoleh bagi UMKM untuk meningkatkan pemasaran dan penjualan, dengan memperluas pangsa pasar dan membantu dalam pengambilan keputusan dalam berbisnis. Di dunia digital saat ini, pemasaran telah menggunakan media sosial dalam menerapkan strategi bisnis pemasaran. Salah satu media sosial yang marak digunakan adalah Instagram. Pemasaran bagi bisnis untuk meningkatkan keuntungan bagi pelaku UMKM. Pengguna Instagram mencakup semua kalangan dari yang muda maupun dewasa, melakukan promosi akan jadi jauh lebih mudah dan praktir karena fitur-fitur yang membantu dalam melakukan pemasaran atau promosi produk seperti *Instagram ads*, memiliki angka statistik sehingga pelaku UMKM dapat menganalisa dari data tersebut (Fradisa, L. Primal, D. Gustira, 2022).

Kopi menjadi salah satu minuman populer di Indonesia saat ini, mulai dari anak muda sampai dengan orang tua menyukai minuman yang terkenal ini. Indonesia sendiri saat ini menjadi negara dengan pengonsumsi aktif kopi dan telah menjadi kebiasaan bahkan sudah menjadi rutinitas. Kini konsumsi minuman seperti kopi saat ini telah menjadi salah satu kebutuhan atau gambaran dari gaya hidup masyarakat. UMKM *coffee shop* merupakan usaha dalam bidang kuliner yang khusus menjual minuman khas dari olahan perkopian. Dapat dilihat dari Kementrian dan Usaha Kecil dan Menengah bahwa dengan jumlah data baru 8 juta UMKM atau 13% yang terhubung dengan market *online* dari jumlah UMKM di Indonesia (Ferry Sandi, 2020). *Coffee shop* merupakan sebuah tempat atau kafe yang menyajikan berbagai olahan yang berbahan dasar kopi yang diracik oleh barista atau seorang yang bertugas membuat kopi di *coffee shop*. Dan pada saat ini bisnis Coffee shop sangat banyak ditemui di berbagai daerah di Indonesia, tentunya hal ini menyebabkan konsumen mempunyai banyak opsi Ketika memilih dan menikmati minuman kopi untuk beberapa keperluan/kepentingan seperti sekedar nongkrong atau bahkan melakukan pertemuan. *Coffee shop* merupakan sebuah tempat atau kafe yang menyajikan berbagai olahan yang berbahan dasar kopi yang diracik oleh barista atau seorang yang bertugas membuat kopi di *coffee shop*. Peningkatan konsumsi kopi di Indonesia disebabkan salah satunya oleh gaya hidup masyarakat yang telah menjadikan olahan kopi itu sendiri sebagai konsumsi sehari-hari atau sebagai kebutuhan hidupnya (Saerang & Media, 2020). *Coffee shop* juga merupakan tempat yang sempurna untuk bersosialisasi, mengeksplorasi rasa baru, dan menyerap suasana unik. Setiap coffee shop memiliki strategi promosi sendiri-sendiri, Coffee Shop juga memiliki pelanggan dan karakteristiknya yang beragam, antara lain yang hanya menyediakan kopi dan minumannya, ada juga yang menyediakan tambahan snack, serta ada juga yang menyediakan secara lengkap, meliputi

kopi, snack, dan makanan utama (Riswara, Wagiman, & Purwadi, 2021). Pada akhirnya banyak *entrepreneur* bersaing ketat untuk selalu tanggap dapat menyesuaikan diri dalam menghadapi persaingan pasar, ini ditunjukkan dengan maraknya gerai *coffee shop* yang muncul baik berskala lokal maupun internasional. Seperti yang terjadi di kota Yogyakarta. Pertumbuhan industri kopi di Yogyakarta saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam kurun waktu 10 tahun terakhir. Hal itu ditandai dengan semakin maraknya kedai kopi atau *Coffee Shop* yang ada di wilayah Yogyakarta. Berdasarkan wawancara dalam event jogja *coffee week* 2022 mengatakan bahwa sampai saat ini terdapat sekitar 3.000 kedai kopi yang tersebar di seluruh wilayah Yogyakarta menurut catatan dari Komunitas Kopi Nusantara.

Perkembangan UMKM *Coffee Shop*

Pada dasarnya pengertian dari perkembangan adalah indikasi dari adanya pertumbuhan ekonomi dari suatu perusahaan. Menurut penelitian dari (Pebrianti, Arweni, & Awal, 2020) Memberikan penjelasan bahwa perkembangan merupakan suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat. Apabila kebutuhan masyarakat meningkat, maka lembaga bisnis pun akan meningkat pula perkembangannya untuk memenuhi kebutuhan tersebut, sambil memperoleh laba. Perkembangan ekonomi lebih kearah bagaimana pertumbuhan ekonomi suatu atau lainnya mengalami perubahan berupa perkembangan dari beberapa sektor atau faktor pendukung lainnya. Adapaun pengertian dari perkembangan ekonomi sendiri adalah suatu proses perkembangan berupa kenaikan dalam jangka waktu panjang dari suatu perusahaan untuk menyediakan banyak barang yang mendukung perkembangan ekonomi yang disesuaikan dengan tingkat kebutuhan.

Menurut penelitian dari (Ariana, 2016) menjelaskan bahwa perkembangan suatu usaha adalah tanggung jawab dari setiap pengusaha atau wirausaha yang membutuhkan pandangan kedepan atau visioner, motivasi dan kreativitas. Kegiatan bisnis dapat dimulai dari merintis usaha, membangun Kerjasama ataupun dengan membeli usaha orang lain atau yang dikenal dengan *franchising*, contohnya seperti usaha *Coffee shop*. Untuk melaksanakan perkembangan usaha bisnis *coffee shop* dibutuhkan dukungan dari berbagai aspek, seperti pemasaran, Sumber daya manusia (SDM), teknologi, dan lain-lain.

Dari pengertian dan penjelasan diatas penulis menyimpulkan bahwa Perkembangan usaha *Coffee Shop* adalah suatu penentuan arah perusahaan kedai kopi yang membutuhkan keputusan serta dorongan dari setiap lini usaha untuk menghasilkan produk yang dibutuhkan konsumen, yang memiliki pandangan ke depan atau visioner supaya perusahaan dapat berkembang semakin besar baik dari segi *brand*, konsumen, dan pendapatan perusahaan *Coffee shop* itu sendiri.

Electronic Word of Mouth (e-WOM)

e-WOM atau *electronic word of mouth* yaitu komunikasi sosial berbasis internet di mana antar pengguna *web* dapat saling mengirimkan maupun menerima informasi yang berhubungan dengan produk secara *online*, dapat juga dikatakan bahwa *electronic word of mouth* yaitu tanggapan konsumen yang diberikan melalui dunia maya atau media digital, baik positif maupun negatif, yang disebarkan dari konsumen satu ke konsumen lainnya atas dasar sukarela dan merupakan suatu bentuk ekspresi kesukaan/ketidaksukaan terhadap konsumsi produk/jasa. Fungsi WOM berdasarkan *social networking and trust* adalah orang dengan mengandalkan keluarga, teman, dan orang lain dalam jejaring sosial medianya. *Electronic word of mouth (e-WOM)* adalah bentuk komunikasi pemasaran berisi tentang pernyataan-pernyataan positif maupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial, pelanggan maupun bukan pelanggan yang membahas tentang suatu produk yang dihasilkan maupun perusahaannya, yang tersedia bagi banyak orang melalui media internet (Aynie, Hurriyati, & Dirgantari, 2021). Media sosial Instagram saat ini semakin banyak digunakan konsumen untuk mengulas suatu produk sehingga pertimbangan untuk mengkonsumsi produk dan jasa akan semakin dipengaruhi oleh adanya media tersebut. Percakapan menjadi tolak ukur kinerja produk dalam media sosial Instagram. Melui percakapan positif tersebut dan banyak direkomendasikan untuk dibeli, maka konsumen

akan tertarik dengan produk tersebut bahkan membelinya. Sementara percakapan yang cenderung negatif dapat melemahkan produk bahkan mendorong orang lain untuk menjauhi produk tersebut. WOM yang tercipta ini dikenal dengan istilah e-WOM yang pada dasarnya bersifat organik. Artinya, tidak perlu mencari bahkan meminta pun produk tersebut telah diperbincangkan untuk dipakai. Bentuk WOM ini telah menjadi faktor penting dalam pembentukan perilaku konsumen. Adanya rekomendasi ataupun ulasan dari konsumen lain yang diberikan dalam komunitas akan mampu mempengaruhi minat beli konsumen. Dengan munculnya internet dan pertumbuhannya yang semakin pesat, maka jangkauan dan prospek WOM telah meningkat secara eksponensial.

e-WOM adalah bentuk sebuah komunikasi pemasaran yang bersumber dari kepuasan/ketidakpuasan konsumen atas pemakaian produk/jasanya yang kemudian diungkapkan melalui media digital atau berbasis online. e-WOM membuat komunikasi yang terjadi diantara produsen dan konsumen menjadi lebih cepat dan mudah serta sesuai dengan tren yang terjadi belakangan ini, seperti contohnya yang dapat dilihat pada *review* dan *comment* yang dilakukan di media sosial termasuk Instagram (Sulistiyo & Fitriana, 2020).

Promosi

Promosi merupakan cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kepada konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk yang diperjual-belikan. Sedangkan pada pengertian lain dari Tjiptono yang dijelaskan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu berhasil atau tidaknya suatu program pemasaran untuk memberikan informasi tentang suatu produk. Ariana (2016) memberikan penjelasan bahwa promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Perusahaan dapat melakukan kegiatan promosi secara langsung maupun tidak langsung melalui media sosial khususnya Instagram. Jadi, promosi diartikan sebagai suatu upaya atau alat komunikasi untuk memperkenalkan suatu produk dari suatu perusahaan tertentu agar dapat dikenal publik dan menarik minat pembeli sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan. Menurut penelitian dari Engel (2014a) memberikan penjelasan bahwa yang dimaksud dengan promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sehingga promosi dapat dikatakan sebagai suatu cara perusahaan untuk memperkenalkan dan menginformasikan tentang produknya supaya memikat hati konsumennya untuk melakukan keputusan pembelian.

Konten

Konten adalah kegiatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, kurasi, distribusi, dan memperkuat segala jenis strategi pemasaran menggunakan tulisan, video, maupun suara. Menurut penelitian dari Iqbal (2022) memberi penjelasan bahwa konten adalah pokok, tipe, atau unit dari informasi digital. Pemasaran dengan menggunakan konten sebagai medianya yang spesifik dan berfokus pada produksi dan distribusi suatu konten yang bernilai dan relevan serta dilakukan secara konsisten guna menarik target konsumen atau audiens yang bisa menghasilkan keuntungan. Keberadaan media sosial terutama Instagram memberikan gambaran-gambaran yang jelas bahwa dunia ini seolah-olah tanpa ada Batasan keberagaman informasi yang akan diterima oleh masyarakat dalam kehidupan sehari-hari sehingga masyarakat akan dengan mudah memanfaatkan keberagaman yang terdapat di berbagai konten di media sosial terutama Instagram. Dari berbagai macam konten yang ada di dalam media sosial Instagram ada banyak sekali konten-konten yang dapat dimanfaatkan oleh masyarakat digital salah satu contohnya adalah konten video promosi yang dilakukan oleh kebanyakan outlet *Coffee shop*. Kebanyakan para perusahaan *Coffee Shop* menggunakan Instagram untuk menyalurkan hasil kreasi video promosinya. Hampir setiap hari terdapat banyak video yang merekomendasikan konten pada *Explore* atau *Reels* Instagram. Banyak perusahaan menggunakan konten sebagai media marketing untuk memasarkan produk/jasa usaha mereka kepada konsumen dan calon

konsumen. Saat ini semakin banyak pelaku UMKM *Coffee shop* telah menggunakan media Instagram sebagai langkah inovasi dalam menghadapi persaingan pasar, perkembangan *Coffee Shop* juga ditandai dengan penggunaan digital media tersebut seperti penggunaan konten pada sosial media Instagram (Hasanah, Nobelson, & Sembiring, 2020). Konten berperan sebagai media informasi bagi para pelaku UMKM *Coffee shop* untuk memberikan atau memberitahu produknya. Media Sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok dan lain sebagainya merupakan media yang *online* yang memberikan informasi kepada produsen maupun konsumen.

II. METODE

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif yang artinya penelitian ini berlandaskan pada filsafat positivisme serta analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini menggunakan data primer yang artinya pengumpulan data atau serangkaian bentuk informasi yang didapatkan dari sumber secara langsung melalui kuesioner yang disebarluaskan secara langsung.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *snowball sampling*. *Snowball sampling* adalah salah satu tata cara dalam pengambilan sampel dari suatu populasi. Dimana *snowball sampling* ini merupakan metode *non probability sampling*. Dimana tata cara pengambilan sampel semacam ini spesial digunakan buat data-data yang bertabiat komunitas dari subjek responden/sampel, ataupun dengan kata lain objek sampel yang kita mau sangat jarang serta bertabiat mengelompok pada suatu himpunan. Pada penerapannya, metode *snowball sampling* digunakan untuk menjangkau komunitas para pemilik *coffee shop*. Diawali dengan sebagian orang pemilik *coffee shop* yang di Yogyakarta, setelah itu meluas ke komunitas *coffee shop* yang ada di Yogyakarta.

Variabel

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah faktor-faktor yang mempengaruhi UMKM *Coffee Shop* di Yogyakarta (variabel dependen), dengan variabel independen sebagai indikator meliputi E-WOM, konten, dan promosi. Variabel dependen (Y) sebagai variabel dependen dalam penelitian ini adalah Perkembangan usaha, yang menurut pengertiannya adalah indikasi dari adanya pertumbuhan ekonomi dari suatu perusahaan. Menurut Brown dan Petrello (1976) pada (Engel, 2014b) Memberi penjelasan bahwa perkembangan merupakan suatu lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat. Apabila kebutuhan masyarakat meningkat, maka lembaga bisnis pun akan meningkat pula perkembangannya untuk memenuhi kebutuhan tersebut, sambil memperoleh laba. Indikasi perkembangan usaha diambil dari penelitian (Farida et al., 2020) dan dimodifikasi sedemikian rupa untuk memenuhi kebutuhan validitas data.

Variabel independen dalam penelitian ini meliputi:

1. e-WOM (*Electronic Word of Mouth*) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler & Keller, 2007) *Electronic word of mouth* (e-WOM) adalah bentuk komunikasi pemasaran berisi tentang pernyataan-pernyataan positif maupun negatif yang dilakukan oleh pelanggan potensial, pelanggan maupun bukan pelanggan yang membahas tentang suatu produk yang dihasilkan maupun perusahaannya, yang tersedia bagi banyak orang melalui media internet. Indikasi variabel e-WOM yang dipakai dalam penelitian diambil dari (Bambauer-Sachse & Mangold, 2011)
2. Konten adalah pokok, tipe, atau unit dari informasi digital. Konten dapat berupa teks, citra, grafis,

video, suara, dokumen, laporan-laporan dan lain-lain (Simarmata, 2011). Artinya, konten adalah semua hal yang dapat dikelola dalam format elektronik. Penggunaan konten pada media sosial Instagram memberikan kemudahan dalam aksesnya dan dapat dijangkau secara luas oleh siapapun khususnya masyarakat umum. Indikasi variabel konten yang dipakai dalam penelitian ini diambil dari (Irianto, 2021). Promosi adalah kegiatan-kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian menjadi senang lalu membeli produk tersebut (Gitosudarmo, 2000, Asyrof, 2020))

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis regresi logistik untuk pengelolaan data. Menurut (Ghazali I, 2018) dalam jurnal (Ryan, Cooper, & Tauer, 2013), *logistic regression* mirip dengan diskriminan yaitu kita ingin menguji apakah terjadinya variabel dependen dapat diprediksi dengan variabel bebas merupakan campuran antara variabel kontinyu (metrik) dan kategorial (non-metrik). Regresi logistik memerlukan sebuah evaluasi untuk mengetahui seberapa baik hasil regresi logistik. Kelayakan model regresi dinilai dengan menggunakan *Hosmer and Lemeshow's Goodness of Fit Test*. Model ini untuk menguji hipotesis nol bahwa data empiris cocok atau sesuai dengan model (tidak ada perbedaan antara model dengan data sehingga model dapat dikatakan *fit*). Langkah selanjutnya adalah menguji pengaruh variabel independen dengan menilai keseluruhan model (*Overall Model Fit*). Uji *overall model fit* didasarkan pada nilai statistika -2LL atau nilai LR. Uji simultan koefisien regresi model logistik dihitung dari perbedaan nilai -2LL antara model dengan hanya terdiri dari konstanta dan model yang diestimasi terdiri dari konstanta dan variabel independen (Widarjono, 2010). Adapun persamaan dapat dilihat sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 e - Wom_1 + \beta_2 Konten_2 + \beta_3 Promosi_3 + \varepsilon_t$$

Untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel independen dan variabel dependen secara parsial digunakan koefisien determinasi. Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi sebagai ukuran untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel yang digunakan. Dalam penelitian ini, uji yang digunakan adalah *nagelkerke's R Square* karena menurut (Ghazali, 2018) nilai *nagelkerke's R²* dapat diinterpretasikan seperti nilai *R²* pada *multiple regression*. Nilai *nagelkerke's R Square* merupakan modifikasi *cox and snell R Square*, untuk memastikan bahwa nilainya bervariasi dari nol hingga satu. Hal ini dapat dilakukan dengan cara membagi *cox and snell R Square* dengan nilai maksimalnya.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan *Wald Test*, yaitu pengujian statistik parametrik dengan membandingkan hasil dari regresi yang kita lakukan (koefisien beta-nya) terhadap nilai estimasi (dugaan) yang telah kita tentukan/prediksi sebelumnya (*Y-Predicted* atau *Y-hat*, baik elastisitas (%) maupun dalam normal biasa). Uji wald digunakan untuk menguji nilai sebenarnya parameter berdasarkan estimasi sampel. Adapun kriteria pengujian ini adalah *Wald statistic* < chi square tabel dan probabilitas (sig) > 5% (tingkat signifikansi, maka *H₀* diterima. Hal ini berarti *H_a* ditolak atau hipotesis yang menyatakan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen ditolak. *Wald statistic* > chi square tabel dan probabilitas (sig) < 5% (tingkat signifikansi, maka *H₀* ditolak. Hal ini berarti *H_a* diterima atau hipotesis yang menyatakan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen diterima.

Uji omnibus dapat diartikan sebagai uji serempak atau simultan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama terdapat pengaruh yang nyata dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis secara simultan :

- *H₀₄* : $\beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$: e-WOM, Konten dan Promosi tidak berpengaruh secara simultan terhadap Perkembangan UMKM Coffee shop di Yogyakarta.
- *H_{a4}* : $\beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$: e-Wom, Konten dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Perkembangan UMKM Coffee shop di Yogyakarta.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan Pemilik *Coffee Shop* sebagai sampel dalam penelitian ini. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Kuisisioner disebar dengan metode *snowball sampling*. Penelitian ini juga berhasil mengumpulkan sebanyak 103 responden dan hanya memakai sebanyak 100 responden dalam penelitian ini dan sisanya tidak dipakai karena tidak memenuhi persyaratan. Penelitian akan menampilkan data demografi responden pada bagian berikut:

Tabel 1. Demografi Responden

Berapa lama Berdirinya Coffee Shop	Total	Total omset per tahun	Total
Kurang dari 1 Tahun	52	10 jt – 50 jt	33
1 tahun – 3 tahun	31	50 jt – 100 jt	60
3 tahun – 5 tahun	15	100 jt – 250 jt	5
5 tahun – 10 tahun	2	250 jt – 500 jt	2
Lebih dari 10 tahun	0	Lebih dari 500 jt	0

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi mengenai variabel dalam penelitian. Hasil data digambarkan dengan memperlihatkan nilai-nilai berupa nilai rata-rata (*mean*), nilai tertinggi (*maximum*), nilai terendah (*minimum*), dan standar deviasi. Hasil analisis data disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2. Deskriptif Statistik

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
E-WOM	100	0	6	3.03	1.389
Konten	100	3	11	5.97	1.726
Promosi	100	0	4	2.28	1.083
Pengembangan Usaha	100	0	1	.65	.479
Valid N (listwise)	100				

Analisis Regresi Logistik

Analisis statistik data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi logistik binary. Analisis regresi logistik dalam penelitian ini memiliki lima pengujian model yaitu, Uji Kelayakan Model Regresi (*Hosmer and Lemeshow Test*), Uji Keseluruhan Model, Koefisien Determinasi, Uji Simultan (Uji-F), Uji Wald. Pengujian data yang disajikan menggunakan alat pengolahan yaitu *Statistical Package For Social Science* (SPSS) versi 23.0.

- Uji Kelayakan Model Regresi (**Hosmer and Lemeshow Test**)

Kelayakan model regresi dinilai dengan menggunakan *Hosmer and Lemeshow's Goodness of Fit Test*. Model ini untuk menguji hipotesis nol bahwa data empiris cocok atau sesuai dengan model (tidak ada perbedaan antara model dengan data sehingga model dapat dikatakan *fit*). Adapun hasilnya jika (Ghozali, 2011:341):

1. Jika nilai *Hosmer and Lemeshow's Goodness of Fit Test statistics* sama dengan atau kurang dari 0.05,

maka hipotesis nol ditolak yang berarti ada perbedaan signifikan antara model dengan nilai observasinya sehingga *Goodness of fit model* tidak baik karena model tidak dapat memprediksi nilai observasinya.

2. Jika nilai *Hosmer and Lemeshow's Goodness of Fit Test statistics* lebih besar dari 0.05, maka hipotesis nol tidak dapat ditolak dan berarti model mampu memprediksi nilai observasinya atau dapat dikatakan model dapat diterima karena cocok dengan data observasinya.

Tabel 3. Hosmer and Lemeshow Test
Hosmer and Lemeshow Test

Step	Chi-square	df	Sig.
1	8.800	8	.359

Dari tabel 4.3, *Hosmer and Lemeshow's Goodness of Fit Test* menunjukkan sebesar 0,359 lebih besar dari 0,05 maka H_a dapat diterima dan hal tersebut berarti bahwa model yang digunakan dalam penelitian telah sesuai dengan data observasinya.

- Uji Keseluruhan Model

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen di dalam regresi logistik secara simultan mempengaruhi variabel dependen sebagaimana uji F pada regresi linier. Uji *overall model fit* didasarkan pada nilai statistika -2LL atau nilai LR. Uji simultan koefisien regresi model logistik dihitung dari perbedaan nilai -2LL antara model dengan hanya terdiri dari konstanta dan model yang diestimasi terdiri dari konstanta dan variabel independen (Widarjono, 2010)

Perhatikan angka *-2 Log Likelihood (LL)* pada awal (*block Number = 0*) dan angka *-2 Log Likelihood* pada *block Number = 1*. Jika terjadi penurunan angka *-2 Log Likelihood (block Number = 0 – block Number = 1)* menunjukkan model regresi yang baik. *Log Likelihood* pada *logistic regression* mirip dengan pengertian *sum of squared error* pada model regresi sehingga penurunan *Log Likelihood* menunjukkan model regresi yang baik. Berikut ini adalah hasil pengolahan data.

Tabel 4. Block 0: Beginning Block
Iteration History^{a,b,c}

Iteration	-2 Log likelihood	Coefficients Constant
1	129.498	.600
2	129.489	.619
3	129.489	.619

- a. Constant is included in the model.
b. Initial -2 Log Likelihood: 129.489
c. Estimation terminated at iteration number 3 because parameter estimates changed by less than .001.

Tabel 5. Block 1:Method = Enter
Iteration History^{a,b,c,d}

Iteration	-2 Log likelihood		Coefficients		
	Constant	E_WOM	Konten	Promosi	
1	111.466	-2.878	.408	.236	.365
2	110.528	-3.612	.514	.290	.461
3	110.518	-3.698	.527	.295	.472
4	110.518	-3.699	.527	.296	.472
5	110.518	-3.699	.527	.296	.472

-
- a. Method: Enter
 - b. Constant is included in the model.
 - c. Initial -2 Log Likelihood: 129.489
 - d. Estimation terminated at iteration number 5 because parameter estimates changed by less than .001.

Tabel 6. Overall Model Fit

-2Log Likelihood block number 0	129.489
-2Log Likelihood block number 1	110.518

Berdasarkan Tabel 3.6 yang diperoleh dari hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai *-2Log Likelihood block number 0* sebelum dimasukkan ke dalam variabel independen sebesar 129.489. Setelah ketiga variabel independen dimasukkan, maka nilai *-2Log Likelihood block number 1* mengalami penurunan menjadi 110.518. dapat disimpulkan bahwa nilai *-2Log Likelihood block number 0* lebih besar dibandingkan nilai *-2Log Likelihood block number 1*, sehingga terjadinya penurunan. Hal ini mengindikasikan bahwa antara model yang dihipotesiskan telah sesuai (*fit*) dengan data, sehingga penambahan variabel independen ke dalam model menunjukkan bahwa regresi semakin baik atau dengan kata lain H_0 diterima.

- Uji Koefisien Determinasi

Variabilitas dari variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen diukur menggunakan koefisien determinasi yang dapat dilihat dari nilai Nagelkerke R Square. Nilai dari Nagelkerke R Square berupa desimal yang dapat diubah menjadi presentasi agar mudah dipahami dan diinterpretasikan (Ghazali, 2018)

Tabel 7. Model Summary

-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
110.518 ^a	.173	.238

Berdasarkan tabel 4.7 yang diperoleh dari hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi yang dilihat dari nilai *Nagelkerke R Square* sebesar 0.238. hal ini mengindikasikan bahwa kemampuan variabel independen yaitu e-WOM, Konten dan Promosi dalam menjelaskan variabel dependen yaitu perkembangan usaha hanya sebesar 23,8%. Sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian ini yaitu sebesar 76.2%.

a. Pengujian Hipotesis

1. Uji *Omnibus Test of Model Coefficients* (Uji F)

Uji *Omnibus Tests of Model Coefficients* digunakan untuk menguji secara bersama-sama apakah semua variabel independen yang terdiri dari e-WOM, Konten dan Promosi secara simultan mampu mempengaruhi variabel dependen yaitu perkembangan usaha. Untuk menentukan hipotesis diterima atau ditolak dengan membandingkan *f* hitung dan tingkat signifikasinya sebesar 5% atau 0,05 yang dapat dijelaskan dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai *f* hitung < *f* tabel dan *p-value* > 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen secara simultan tidak mempengaruhi variabel dependen.

- b. Jika nilai f hitung $>$ f tabel dan p -value $<$ 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 8. Omnibus Test of Model Coefficients

Omnibus Tests of Model Coefficients			
	Chi-square	df	Sig.
Step	18.971	3	.000
Block	18.971	3	.000
Model	18.971	3	.000

Berdasarkan Tabel 3.9 Nilai sig pada Model pengujian Omnibus sebesar $0,000 < 0,05$ dengan demikian variabel e-WOM, Konten, dan Promosi secara simultan (bersama-sama) mempengaruhi variabel Pengembangan Usaha.

2. Uji Wald

Uji wald digunakan untuk menguji apakah masing-masing variabel independen yang terdiri dari e-WOM, Konten dan Promosi mampu mempengaruhi variabel dependen yaitu perkembangan usaha dalam penelitian ini. Untuk menentukan hipotesis diterima atau ditolak dengan membandingkan t hitung dan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika nilai t hitung $<$ t tabel dan p -value $>$ 0,05, maka hipotesis (H_0) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen secara individual (parsial) tidak mempengaruhi variabel dependen.
- Jika nilai t hitung $>$ t tabel dan p -value $<$ 0,05, maka hipotesis (H_0) ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen secara individual (parsial) mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 9. Variables in the Equation

Variables in the Equation						
	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
E_WOM	.527	.187	7.950	1	.005	1.695
Konten	.296	.139	4.525	1	.033	1.344
Promosi	.472	.225	4.411	1	.036	1.603
Constant	-3.699	1.198	9.530	1	.002	.025

Berdasarkan tabel 3.10 dapat diperoleh hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi logistik, sebagai berikut:

- Koefisien regresi sebesar 0.527 dan nilai sig sebesar 0,005, dengan demikian Hipotesis pertama yang menyebutkan bahwa “e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengembangan Usaha” Diterima.
- Koefisien regresi sebesar 0.296 dan nilai sig sebesar 0,033, dengan demikian Hipotesis kedua yang menyebutkan bahwa “Konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengembangan Usaha” Diterima.
- Koefisien regresi sebesar 0.472 dan nilai sig sebesar 0,036, dengan demikian Hipotesis ketiga yang menyebutkan bahwa “Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pengembangan Usaha” Diterima

Pengaruh e-WOM terhadap Perkembangan Usahan (UMKM) *Coffee Shop*

Hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh terhadap perkembangan usaha di dalam analisis didukung atau diterima. Hal ini ditunjukkan pada tabel 4.9 dengan nilai Koefisien regresi

sebesar 0.527 dan nilai sig sebesar 0,005. Sehingga berdasarkan hasil penelitian, variabel e-WOM berpengaruh secara parsial terhadap perkembangan usaha. Hal ini sesuai dengan penelitian (Pebrianti, Arweni, & Awal, 2020) menyampaikan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen mengetahui atribut, manfaat, dan sikap terhadap perkembangan suatu usaha adalah melalui e-WOM. Untuk itu, berbagai informasi yang bermanfaat dan berbagai pendapat dari orang lain yang positif terkait dengan suatu produk maka e-WOM dapat mendorong timbulnya perkembangan terhadap usaha terutama usaha *Coffee Shop*.

Pengaruh Konten terhadap Perkembangan Usaha (UMKM)

Hipotesis kedua (H_2) yang menyatakan bahwa konten berpengaruh terhadap perkembangan usaha di dalam analisis dapat didukung atau diterima. Hal ini ditunjukkan pada tabel 4.9 dengan nilai Koefisien regresi sebesar 0.296 dan nilai sig sebesar 0,033. Sehingga berdasarkan hasil penelitian, variabel konten berpengaruh secara parsial terhadap perkembangan usaha. Hal ini juga sependapat dengan penelitian Ardi Limandono (2019) yang menyatakan bahwa konten merupakan suatu strategi pemasaran untuk mendistribusikan, merencanakan serta membuat suatu isi konten yang menarik dengan tujuan untuk menarik target pasar serta mendorong mereka untuk menjadi konsumen terhadap produknya, Seperti pada usaha *Coffee Shop*.

Kegiatan pemasaran seperti pembuatan konten pada sosial media Instagram hampir mirip dengan konsep promosi. Semakin menarik konten yang dibuat oleh pengelola *Coffee Shop* maka akan semakin banyak pula konsumen yang akan tertarik untuk melihat, mencoba, dan bahkan membelinya yang kemudian akan menjadi keuntungan bagi perusahaan. Hal inilah yang menjadikan konten sebagai faktor perkembangan dari usaha, seperti pada usaha *Coffee Shop*.

Pengaruh Promosi terhadap perkembangan usaha (UMKM)

Hipotesis ketiga (H_3) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap perkembangan usaha di dalam analisis dapat didukung atau diterima. Hal ini dapat ditunjukkan pada tabel 4.9 dengan nilai Koefisien regresi sebesar 0.472 dan nilai sig sebesar 0,036. Sehingga berdasarkan hasil penelitian, variabel promosi berpengaruh secara parsial terhadap perkembangan usaha. Hal ini sependapat dengan penelitian Fandy Tjiptono (2014) yang mengatakan bahwa promosi merupakan salah satu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya, maka mereka kemungkinan tidak akan membelinya. Promosi berfungsi untuk mengajak konsumen agar melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan penjualan atau dapat memberikan perkembangan bagi usaha *Coffee Shop*. Kegiatan pemasaran seperti promosi hendaknya dikelola dengan baik untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu laba atau keuntungan yang semaksimal mungkin. Promosi memang sangat erat dengan perkembangan usaha *Coffee Shop*, semakin baik promosi yang dilakukan maka perkembangan usaha juga semakin terbuka lebar. Salah satu diadakannya kegiatan promosi adalah untuk mengembangkan usaha *Coffee Shop*.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh sosial media Instagram terhadap perkembangan UMKM coffee shop di Yogyakarta. Peneliti mendapatkan kesimpulan yang pertama, e-WOM berpengaruh positif terhadap perkembangan usaha di dalam analisis didukung atau diterima. Dapat dijelaskan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen mengetahui atribut, manfaat, dan sikap terhadap perkembangan suatu usaha adalah melalui e-WOM. Kedua, konten berpengaruh positif terhadap perkembangan usaha di dalam analisis dapat didukung atau diterima. Dapat dijelaskan bahwa konten merupakan suatu strategi pemasaran untuk mendistribusikan, merencanakan serta membuat suatu isi konten yang menarik dengan tujuan untuk menarik target pasar serta mendorong mereka untuk menjadi konsumen terhadap produknya, Seperti pada usaha *Coffee Shop*. Kegiatan pemasaran seperti pembuatan konten pada sosial media Instagram hampir

mirip dengan konsep promosi. Terakhir adalah promosi berpengaruh positif terhadap perkembangan usaha didalam analisis dapat didukung atau diterima. Dapat dijelaskan promosi merupakan salah satu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya, maka mereka kemungkinan tidak akan membelinya. Promosi berfungsi untuk mengajak konsumen agar melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan penjualan atau dapat memberikan perkembangan bagi usaha Coffee Shop.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariana. (2016a). Peningkatan Kinerja UMKM Melalui Pemberian Bantuan Wirausaha Pemula Di Provinsi Lampung Tahun 2013 S/D 2015. *Jurnal Abdi Insani*, 8(1), 1–23.
- Asyrof, R. Al. (2020). *No Title Pengaruh Promosi Dan Modal Usaha Terhadap Pendapatan Usaha Kerupuk Ikan Di Kecamatan Danau Teluk Kota Jambi*. Universitas Islam Negeri Sultan Thaha Saifuddin Jambi.
- Aynie, R. Q., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2021). Strategi pemasaran electronic word of mouth pada e-commerce dalam menghadapi era digital 4.0 di indonesia. *Jurnal Ekonomi Keuangan Dan Manajemen*, 17(1), 136–143.
- Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2011). Brand Equity Dilution Through Negative Online Word-of-Mouth Communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 38–45. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.09.003>
- Engel. (2014a). Landasan Teori Pemasaran. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, (2007), 10–28.
- Engel. (2014b). Strategi Pengembangan Usaha. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 14–54.
- Farida, F., Apriliana, V., Putri, G. M. B., Fitriani, Y., Anggraini, F. A., & Lutfi, A. (2020). Digital Marketing dan Pembukuan Sederhana bagi UMKM Kripik Tahu di Sudimoro, Kelurahan Sidomulyo, Kecamatan Candimulyo, Kabupaten Magelang. *Community Empowerment*, 5(3), 152–156. <https://doi.org/10.31603/ce.4321>
- Ferry Sandi. (2020). Baru 13% UMKM di RI yang Melek Digital. Retrieved from <https://www.cnbcindonesia.com/news/20200629190231-4-168897/baru-13-umkm-di-ri-yang-melek-digital>
- Fradisa, L. Primal, D. Gustira, L. (2022). *Jurnal Pendidikan dan Konseling. Al-Irsyad*, 105(2), 79.
- Ghazali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. (B. P. U. Diponegoro., Ed.). Semarang.
- Gitosudarmo, I. (2000). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Yogyakarta: BPFE.
- Hasanah, R., Nobelson, N., & Sembiring, R. (2020). Strategi Pemasaran Umkm Coffee Shop (Studi Kasus Pada Coffee War, Kemang). *PROSIDING BIEMA Business Management, Economic, and Accounting National Seminar, 1*, 514–531.
- Iqbal. (2022). Pengertian Konten.
- Irianto, D. R. (2021). *Pengaruh Content Marketing dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Mitra Bukalapa*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Iskandar, R., & Suarsih, E. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(1), 1–8. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/jumbiku.v2i1.66>
- Kotler, P., & Keller, K. . (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- Pebrianti, W, Arweni, A., & Awal, M. (2020). Digital Marketing, e-WOM, Brand Awareness Dan Keputusan Pembelian Kopi Milenial. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, 11(1), 28–48. <https://doi.org/https://doi.org/10.35724/jies.v11i1.2848>
- Purwantini, A. H., & Anisa, F. (2018). Analisis Penggunaan Media Sosial Bagi UKM dan Dampaknya Terhadap Kinerja. In *Proceeding of The URECOL* (pp. 304–314). Retrieved from <http://repository.urecol.org/index.php/proceeding/article/download/75/73>

- Riswara, E. ., Wagiman, & Purwadi, D. (2021). The strategy of increasing customer satisfaction of coffee shop in Yogyakarta through GAP Analysis. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (p. 828). <https://doi.org/https://doi.org/10.1088/1755-1315/828/1/012061>
- Ryan, Cooper, & Tauer. (2013). *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 12–26.
- Saerang, R. T., & Media, P. (2020). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Dalam Peningkatan Daya Saing Umkm (Food & Beverage) Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4), 1172–1181.
- Simarmata, J. (2011). *Rekayasa Web*. Yogyakarta: Andi.
- Soedarsono, D. K., Mohamad, B., Adamu, A. A., & Pradita, K. A. (2020). Managing digital marketing communication of coffee shop using instagram. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(5), 108–118. <https://doi.org/10.3991/IJIM.V14I05.13351>
- Soelaiman, L., & Utami, A. . (2021). Faktor Yang Mempengaruhi Adopsi Media Sosial Instagram Dan Dampaknya Terhadap Kinerja Umkm. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 124–134. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.11104>
- Sulistiyo, T. D., & Fitriana, R. (2020). Pengaruh Marketing Media Sosial Instagram Terhadap Brand Image The Bunker Café, Tangerang. *Jurnal Ekbis*, 21(2), 189. <https://doi.org/10.30736/je.v21i2.512>
- Widarjono, A. (2018). *Ekonometrika: Pengantar dan Aplikasi Disertai Panduan Eviews* (5th ed.). Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Yosepha, S. Y. (2021). Determinan Penggunaan Media Sosial, Kreativitas dan Pelatihan Terhadap Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Coffee shop di Kota Bekasi. *Jurnal Manajemen*, 11(2), 165–181. <https://doi.org/https://doi.org/10.30656/jm.v11i2.38>