

**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
DALAM PENINGKATAN KINERJA BISNIS PADA INDUSTRI
KREATIF SUBSEKTOR *FASHION* DI KOTA BANDUNG**

DRAFT SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Sidang
Manajemen Kewirausahaan Pada Program Studi Manajemen
Universitas Pendidikan Indonesia.



Oleh

Azhyra Rana Pinasthika

1803883

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG
2022**

LEMBAR PENGESAHAN

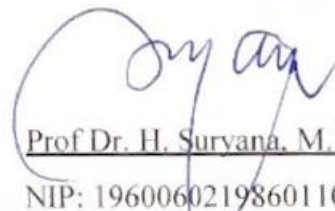
**PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM
PENINGKATAN KINERJA BISNIS PADA INDUSTRI KREATIF
SUBSEKTOR *FASHION* DI KOTA BANDUNG**

Azhyra Rana Pinasthika

1803883

Disetujui dan disahkan oleh:

Dosen Pembimbing I


Prof Dr. H. Suryana, M. Si.
NIP: 196006021986011002

*Soe S'lang
& pedidikan 4/6-22
t table*

Dosen Pembimbing II



Dr. Heny Hendravati, S.IP., MM.

NIP: 197610112005012002

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Heny Hendravati, S.IP., MM.

NIP: 197610112005012002

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
BANDUNG**

2022

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi/tesis dengan judul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Peningkatan Kinerja Bisnis Pada Industri Kreatif Subsektor *Fashion* di Kota Bandung” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko/sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Juli 2022

Yang membuat pernyataan

Azhyra Rana Pinasthika

NIM. 1803883

ABSTRAK

Azhyra Rana Pinasthika (1803883) “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Dalam Peningkatan Kinerja Bisnis Pada Industri Kreatif Subsektor Fashion di Kota Bandung” dibawah bimbingan Prof Dr. H. Suryana, M. Si. Dan Dr. Heny Hendrayati, S.IP., M.M.

Perkembangan industri kreatif di Indonesia saat ini berlangsung sangat pesat seiring kebutuhan masyarakat yang semakin mengalami peningkatan, kemajuan ilmu teknologi dan informasi, perubahan taraf hidup yang semakin berkembang, dan kebudayaan yang semakin maju sehingga kebutuhan yang bervariasi dan beranekaragam. Hal ini membuat industri kreatif di Indonesia menunjukkan tren yang semakin meningkat setiap tahunnya. Para pelaku usaha perlu membuat inovasi yang tepat untuk mempertahankan pelanggan dan menjangkau pelanggan baru sehingga menghasilkan laba yang maksimal yaitu dengan cara, memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap kinerja bisnis yang disurvei melalui para pelaku usaha industri kreatif bidang fashion di Kota Bandung. Hipotesis umum dari penelitian ini adalah media social berpengaruh terhadap kinerja bisnis pada pelaku usaha UMKM *Fashion* di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan populasi yang merupakan pelaku usaha industri *fashion* yang terdaftar di Dinas KUKM Kota Bandung dan sampel berjumlah 100 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

Hasil pengumpulan data dianalisis menggunakan metode *statistic pearson correlation* dan analisis regresi linier sederhana. Pengujian hipotesis menggunakan Uji-t. Dari hasil penelitian ini dapat diketahui dari hipotesis umum bahwa penggunaan media sosial berpengaruh terhadap kinerja bisnis Industri Kreatif Subsektor *Fashion* di Kota Bandung.

Kata Kunci: Media Sosial, Kinerja Bisnis, dan *Fashion*.

ABSTRACT

Azhyra Rana Pinasthika (1803883) “The Influence of Innovative Use of Instagram Social Media in Improving Business Performance in the Creative Industry of the Fashion Sub-sector in Bandung City” under the guidance of Prof. Dr. H. Suryana, M. Si. And Dr. Heny Hendrayati, S.IP., M.M.

The development of the creative industry in Indonesia is currently taking place very rapidly along with the increasing needs of society, advances in technology and information, changes in living standards that are increasingly developing, and culture that is increasingly advanced so that the needs are varied and diverse. This makes the creative industry in Indonesia shows an increasing trend every year. Business actors need to make the right innovations to retain customers and reach new customers so as to generate maximum profit by utilizing social media platforms such as Instagram. This study aims to determine the effect of social media on business performance surveyed through creative industry business actors in the fashion sector in Bandung. The general hypothesis of this study is that social media has an effect on business performance in fashion SMEs in Bandung. This study uses descriptive and verification methods with a population of fashion industry business actors registered at the Bandung City KUKM Service and a sample of 100 respondents using purposive sampling technique.

The results of data collection using the Pearson correlation statistical method and simple linear regression analysis. Hypothesis testing using t-test. From the results of this study, it can be seen from the general hypothesis that the use of social media take effect on the business performance of the Creative Industry in the Fashion Subsector in Bandung City.

Keywords: Social Media, Business Performance, and Fashion

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunia-Nya terhadap kita semua agar tetap berada dalam lindungan-Nya, serta shalawat dan salam untuk junjungan kita Nabi Muhammad SAW. Maha besar Allah yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.

Skripsi yang berjudul *“Pengaruh Penggunaan Sosial Media Instagram Dalam Peningkatan Kinerja Bisnis Pada Industri Kreatif Subsektor Fashion di Kota Bandung”*. ini disusun untuk memenuhi gelar Sarjana Manajemen di Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Indonesia.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan rampung tanpa dukungan, bimbingan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Asep Lantika dan Ibu Woro Utami selaku orang tua, Nawasyifa Astikadari selaku adik serta seluruh keluarga penulis yang selalu memberikan dukungan, doa, dan kasih sayang yang tiada hentinya sehingga penulis mampu bertahan hingga hari ini. Semoga Allah SWT senantiasa membalas berkah dan rahmat-Nya yang tak terhingga.
2. Bapak Prof. Dr. M. Solehuddin, M.Pd, MA. selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia.
3. Bapak Prof. Dr. H. Eeng Ahman, M.S. selaku Dekan Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia.
4. Bapak Prof. Dr. H. Suryana, M. Si. selaku Pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktunya untuk membimbing, memberikan solusi, dan memberikan arahan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Dr. Heny Hendrayati, S.IP., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen sekaligus Pembimbing II bagi penulis, yang selalu memberi kesempatan untuk mengikuti berbagai kegiatan semasa perkuliahan, selalu memberikan semangat dan dukungan tiada henti,

sehingga penulis mendapatkan berbagai prestasi dan pengalaman berharga. Beliau merupakan dosen favorit penulis sejak awal masa perkuliahan hingga saat ini.

Terimakasih banyak bu, jasa ibu selama ini tidak akan pernah terlupakan Tetap menginspirasi ya, Bu.

6. Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen yang senantiasa membimbing, memberikan ilmu serta mengajarkan penulis sejak awal masa perkuliahan hingga akhir perkuliahan.
7. Kepada keluarga GENBI UPI dan Bank Indonesia, yang telah memberikan beasiswa kuliah kepada penulis. Terimakasih banyak. Dengan adanya beasiswa penulis bisa melanjutkan kembali perkuliahan, dan tentunya dapat meringankan beban kedua orang tua. Sekali lagi terimakasih banyak, bantuan ini sangat berharga bagi penulis.
8. Muhammad Ramdan selaku pasangan penulis sejak awal perkuliahan. Menemani dari masa masa sulit, jatuh bangun membangun bisnis, menjadi tempat berbagi keluh kesah, dan menikmati masa senang bersama. Terimakasih selalu menghibur, mengantar setiap bimbingan, menemani mengerjakan skripsi, menyemangati setiap hari, membawakan makanan dan selalu memberikan dukungan positif bagi penulis dalam proses menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih telah hadir dari titik terendah hingga saat ini.
9. Teruntuk “UKM Julid”, Shelia, Annisa N.F, Annisa W.P, Ayudia, Igga, dan Dhea, terimakasih telah menemani penulis dari awal perkuliahan hingga saat ini. Sehingga penulis tidak merasa kesepian sejak pertama menjadi “anak rantau” di kota ini. Terimakasih telah hadir menjadi bagian dari cerita hidup penulis, tentunya tanpa kalian mungkin perkuliahan terasa membosankan. Kalian menjadi salah satu penyemangat berangkat ke kampus setiap hari. Semoga sukses selalu dimanapun kalian berada

10. Teruntuk Kang Auk, Kang Panji, dan Teh Thaya selaku kakak tingkat terbaik penulis. Terimakasih telah memberikan semangat, selalu memberikan masukan, dan memberikan motivasi positif.
11. Teruntuk “Penghuni Kost Ibu Sofie” Vika, Hasna, dan Yasmin. Terimakasih telah hadir mengisi kehidupan penulis selama tinggal di Kota Bandung. Mulai dari ospek, menjalani kehidupan sebagai “anak kost” hingga mengerjakan skripsi bersama. Semoga kita dapat bertemu lagi nanti.
12. Teruntuk Laras Kirana, selaku teman penulis. Terimakasih atas waktu, ilmu dan motivasi yang diberikan selama perkuliahan ini. Semoga terus menjadi inspirasi penulis dalam berkarir.
13. Teruntuk Kuro dan Owie, kucing kesayangan penulis. Terimakasih telah menemani penulis dalam proses pengerjaan skripsi ini. Tentunya dengan adanya kalian, beban menjadi terasa lebih ringan. Terimakasih selalu menghibur dengan tingkah lucu kalian.
14. Teruntuk “Team AREALAMA”, terimakasih atas dukungan, doa, dan motivasi yang diberikan untuk segera menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih telah ada menjadi tim yang hebat dalam menjalani bisnis penulis hingga saat ini.
15. Kepada keluarga besar PRAESTU 2018 yang tidak dapat disebutkan satu-persatu namanya. Banyak momen indah yang kita lewati. Mulai dari inaugurasi sampai saat ini. 4 tahun terasa singkat dengan adanya kalian. Terima kasih telah berjuang bersama. Semoga kita dapat berkumpul kembali dan sukses dijalannya masing masing.
16. Kepada sahabat serta pihak-pihak lainnya yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Terima kasih atas saran, pendapat, arahan, bimbingan, dorongan, kritik yang membangun serta doa kalian
17. Terakhir, untuk diri saya sendiri. Terimakasih banyak telah kuat menghadapi segala rintangan. Terimakasih telah berjuang mengorbankan tenaga, waktu, pikiran, serta tidak pernah menyerah dalam melakukan apapun. Membangun bisnis di siang hari dan

menyusun skripsi di malam hari tentu saja sulit. Tapi sulitlah yang membuatnya menjadi hebat.

Semoga Allah SWT memberikan pahala dan balasan atas amal baik dan bantuan untuk penulis selama menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Bandung, Juli 2022

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS ...	10
2.1 Kajian Pustaka	10
2.1.1 <i>Entrepreneurship</i> (Kewirausahaan)	10
2.1.2 <i>Entrepreneur</i>	12
2.1.3 Inovasi.....	14
2.1.4 Digital Entrepreneur (Wirausaha Digital).....	20
2.1.5 Bisnis Digital.....	23
2.1.6 Kinerja Bisnis.....	32
2.1.7 Teori Penghubung Inovasi Media Sosial Terhadap Kinerja Bisnis ..	34
2.1.8 Penelitian Terdahulu	35
2.3 Hipotesis.....	40
BAB III METODE PENELITIAN.....	41
3.1 Objek Penelitian	41
3.2 Metode dan Desain Penelitian.....	41

3.2.1	Metode Penelitian	41
3.2.2	Desain Penelitian.....	42
3.3	Operasionalisasi Variabel	42
3.4	Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.4.1	Jenis dan Sumber Data	45
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.5	Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel.....	46
3.5.1	Populasi.....	46
3.5.2	Sampel.....	47
3.5.3	Teknik Penarikan Sampel	47
3.6	Uji Instrumen Penelitian	48
3.6.1	Uji Validitas	48
3.6.2	Uji Reabilitas.....	53
3.7	Analisis Data dan Uji Hipotesis	54
3.7.1	Analisis Data	54
3.7.2	Analisis Korelasi	57
3.7.3	Uji Hipotesis	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		60
4.1	Hasil Penelitian	60
4.2	Pembahasan.....	89
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		95
5.1	Kesimpulan	95
5.2	Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA.....		98
LAMPIRAN		104
LAMPIRAN I ADMINISTRATIF		105

LAMPIRAN II KUISIONER PENELITIAN.....	113
LAMPIRAN III DATA INTERVAL	122
LAMPIRAN IV OUTPUT SPSS UJI VALIDITAS DAN REABILITAS	133
LAMPIRAN V PENGUJIAN NORMALITAS, PENGUJIAN P-PLOT, OUTPUT ANALISIS KORELASI, KOEFISIEN DETERMINASI, TABEL ANOVA DAN KOEFISIEN REGRESI	137

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pertumbuhan PDB Subsektor Ekonomi Kreatif Unggulan di Indonesia	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel X.....	42
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Y.....	44
Tabel 3.3 Jenis dan Sumber Data.....	45
Tabel 3.4 Hasil Pengujian Validitas pada Variabel X (Media Sosial).....	50
Tabel 3.5 Hasil Pengujian Validitas pada Variabel Y (Kinerja Bisnis).....	52
Tabel 3.6 Hasil Uji Reabilitas	53
Tabel 3.7 Koefisien Korelasi.....	57
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	62
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan dalam Sebulan	63
Tabel 4.4 Tingkat Penggunaan Media Sosial untuk Menjual Produk dari Bisnis.	65
Tabel 4.5 Tingkat Penggunaan Media Sosial untuk Media Promosi Secara Online	65
Tabel 4.6 Tingkat Interaksi Pelaku Usaha dengan Komunitas Bisnis Sejenis di Media Sosial	66
Tabel 4.7 Tingkat Interaksi Pelaku Usaha dengan Konsumen untuk Berdiskusi Mengenai Brand	67
Tabel 4.8 Tingkat Intensitas Memproduksi Konten.....	67
Tabel 4.9 Tingkat Intensitas Mempresentasikan Produk	68
Tabel 4.10 Tingkat Pemberian Informasi Kelebihan Produk	69
Tabel 4.11 Tingkat Pemberian Informasi Promo Produk	69
Tabel 4.12 Tingkat Intensitas Menggunakan Fitur Media Sosial Instagram untuk Menjual dan Membeli Produk.....	70
Tabel 4.13 Tingkat Intensitas Menggunakan Fitur di Media Sosial Instagram untuk Promosi Berbayar	70
Tabel 4.14 Tingkat Kredibilitas Konten yang Disajikan Kepada Konsumen	72

Tabel 4.15 Tingkat Emosional dengan Target Konsumen Terbangun	72
Tabel 4.16 Tingkat Emosional Konsumen Menjadi Pelanggan Setia.....	73
Tabel 4.17 Rekapitulasi Hasil Penelitian Variabel Media Sosial (X).....	74
Tabel 4.18 Tingkat Pendapatan Lebih Tinggi.....	76
Tabel 4.19 Tingkat Jumlah Unit yang Terjual	77
Tabel 4.20 Tingkat Target Produksi.....	77
Tabel 4.21 Tingkat Target Penjualan	78
Tabel 4.22 Tingkat Penambahan Pelanggan Baru	78
Tabel 4.23 Tingkat Penambahan Pelanggan yang Melakukan Pembelian Ulang.	79
Tabel 4.24 Tingkat Jangkauan Pemasaran Semakin Luas	79
Tabel 4.25 Tingkat Jangkauan Produk Digunakan Berbagai Kalangan	80
Tabel 4.26 Tingkat Omset yang Didapatkan.....	80
Tabel 4.27 Tingkat Pertumbuhan Keuntungan yang Dicapai	81
Tabel 4.28 Rekapitulasi Hasil Penelitian Variabel Kinerja Bisnis (Y).....	82
Tabel 4.29 Hasil Uji Normalitas	85
Tabel 4.30 Output Analisis Korelasi.....	86
Tabel 4.31 Interpretasi Koefisien Korelasi	86
Tabel 4.32 Output Pengaruh Media Sosial Terhadap Kinerja Bisnis	87
Tabel 4.33 Output Koefisien Regresi.....	88
Tabel 4.34 Nilai Signifikansi Uji T.....	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kontribusi UMKM Terhadap PDB di Indonesia	1
Gambar 1.2 Presentase Jumlah Kenaikan Pelaku Usaha pada Subsektor Unggulan di Kota Bandung.....	3
Gambar 1.3 Penurunan Omset Jenis Usaha Fashion Kota Bandung Tahun 2021 ..	4
Gambar 1.4 Penggunaan Sosial Media di Indonesia.....	5
Gambar 2.1 Contoh Fitur Instagram Ads	29
Gambar 2.2 Contoh Fitur <i>Instagram Ads</i>	30
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran	38
Gambar 2.4 Paradigma Penelitian.....	40

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, Z. A., Azhari, T. Z., Esfandiar, W. N., Nuryaningrum, N., Syifana, A. F., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Produk UMKM Di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17.
- Adegbuyi, O. A. (2015). Effect of social media marketing on small scale business performance in Ota-Metropolis, Nigeria. *International Journal of Social Sciences and Management*, 275-283.
- Ahmed, P. K. (2010). *Innovation Management*. New. Jersey: Pearson Education, Inc.
- Ainiyah, N. (2018). Remaja Millennial Dan Media Sosial. *JPII Volume 2, Nomor 2*, 221.
- Akhiri, A. (2017). Mencapai Keunggulan Bersama Melalui Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Bisnis Studi Pada UKM Pengolahan Tepung Tapioka di Ngemplak Kidul Margoyoso Kabupaten Pati.
- Amalia. (2019, Maret). Diambil kembali dari Jenis Perusahaan yang Ada di Indonesia: [www.jurnal.id: https://www. jurnal.id/id/blog/2017-jenis-perusahaan-yang-ada-di-indonesia](https://www.jurnal.id/id/blog/2017-jenis-perusahaan-yang-ada-di-indonesia)
- Ana Noor Andriana, F. F. (2020). Pengembangan Jiwa Entrepreneur Dalam Meningkatkan Jumlah Wirausaha Muda . *Jurnal Pelayanan Kepada Masyarakat*, 17.
- Anna, A. N. (2018). Rancang Bangun Sistem Informasi Akuntansi Penerimaan dan Pengeluaran Kas pada Kantor Camat Pontianak Timur. . *Jurnal Khatulistiwa Informatika*, 6(2).
- Ariwibawa. (2016). Pengaruh Literasi Keuangan Terhadap Kinerja dan Keberlangsungan UMKM Di Jawa Tengah. *Jurnal Siasat Bisnis*, 20(1), 1-13.
- As'ad, A.-R. &. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Review Integrative Business & Economics Research Vol 3 (1)*, 334. Audzeyeva, A.,

- & Hudson, R. (2016). How to get the most from a business intelligence application during the post implementation phase. *Keele Management School, Keele University*.
- Bocconcelli, R. C. (2017). Social media as a resource in SMEs' sales process. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Charoensukmongkol, P. &. (2017). Social media use for CRM and business performance satisfaction: The moderating roles of social skills and social media sales intensity. . *Asia Pacific Management Review*, 25-34.
- Chole, N. &. (2018). *Digital Marketing & Social Media*. Nagpur: Tripude Institute of Management Education: International Conference Business Remodelling: Exploring New Initiatives In Key Business Functions.
- Dyan Vidyatmoko, A. H. (2016). Faktor Utama Kesuksesan Wirausaha di Industri Pangan. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 47.
- Firdaus, F. (2021). Penerapan Media Sosial bagi Peningkatan Kinerja UMKM di Kota Jambi. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 1-10.
- Freeman, R. 2. (2004). A Stakeholder Theory of Modern Corporations. *Ethical Theory and Business*, 7th ed.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Guthrie, C. (2014). *The digital factory: a hands-on learning project digital entrepreneurship*.
- Hanum, L. F. (2016). tуди Komparasi Pemanfaatan Media Sosial Facebook dan Twitter Oleh Pemustaka di Perpustakaan Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 341-350.
- Harminingtyas. (2014). Analisis Pengaruh Variabel Overall Customer Satisfaction Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua di Kota Semarang. *Jurnal STIE Semarang*, 25-49.
- Helen. (2018). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Akun Instagram @Jktinfo Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Prologia Vol. 2, No. 2*, 355.
- Helfert, E. A. (2016). *Teknik Analisis Keuangan (Petunjuk Praktis Untuk Mengelola dan Mengukur Kinerja Perusahaan)*. Erlangga.

- Hery. (2017). *Kewirausahaan*. Jakarta: Grasindo.
- Hidayah. (2018). Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Membantu Penjualan Living Space Dan Efo Store. *Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya UII*.
- Hsieh, Y. a. (2018). Entrepreneurship through the platform strategythe digital era: insights and research opportunities. *Computers in Human Behavior*, 1-9.
- Iwan Shalahuddin, I. M. (2018). *Prinsip-Prinsip Dasar Kewirausahaan*. Sleman: deepublish.
- Jeffri Tri Sandya Yuda, R. Z. (2019). Pengaruh Efikasi Diri Dan Kebutuhan Akan Prestasi Terhadap Intensi Berwirausaha (Studi Kasus Pada Mahasiswa UKM Himpunan Pengusaha Mahasiswa (HIPMA) Universitas Komputer Indonesia Bandung). *Ekonomi Dan Bisnis*.
- Kaplan, R. S. (2000). Balanced Scorecard, Menerjemahkan Strategi Menjadi Aksi. Dalam P. R. Pasla. Jakarta: Erlangga.
- Kent, M. L. (2017). Principles of Dialogue and the History of Dialogic Theory in Public Relations. *Dialog Theory*, 1-51.
- Kevin, K. &. (2020). Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(3), 612-620.
- Kotler, P. &. (2016). *Marketing Managment*. New Jersey: Prentice Hall.
- Laode Amijaya Kamaluddin, A. M. (2020). Pengembangan Platform Bisnis Digital Terintegrasi Berbasis Komunitas Sebagai Perwujudan Costumer Relationship Management. *YUME : Journal of Management*, 128.
- Latief. (2019). Dimensi Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Indihome Triple Play PT. Telkom. . *Bongaya Journal for Research in Management (BJRM)*, 11-16.
- Le Dinh, T. V. (2018).
- Lingling Yu, X. C. (2018). Exploring the effects of social media overload on job performance. *Information Technology & People*.
- Maria, Abdurrozaq, Janner, Kuswanto, Endang, Liharman, . . . Sukarman. (2021). *Kewirausahaan*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.

- Mckee, D. E. (2010). *Social media marketing: The Next Generations of Business Engagement*. Canada: Wiley Publishing.
- Miranda, S. (2017). Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Soisal dan Ilmu Politik Universitas Riau. *JOM FISIP Vol. 4 No.1*, 4.
- Munjiati Munawaroh, H. R. (2019). *Kewirausahaan Untuk Program Strata 1*. Yogyakarta: LP3M UMY.
- Musnaini. (2020). *Digipreneurship*. Banyumas: CV. Pena Persada.
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media. .
- Nidia Ananda Mutiara, C. W. (2021). ADOPSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KINERJA UMKM DI KOTA BANDUNG. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 1673-1684.
- Nilakandi. (2019, Oktober 4). *Pengertian Bisnis Beserta Fungsi, tujuan dan Jenis-Jenis Bisnis Secara Lengkap*. Diambil kembali dari <https://www.nesabamedia.com/pengertian-bisnis/> Sebayang
- Ningrum, M. A. (2017). Peran Keluarga Dalam Menumbuhkan Jiwa Wirausaha Sejak Dini . *Jurnal Pendidikan Volume 2 Nomor 1*, 29.
- Nisrina, M. (2017). *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.
- Octavian AR, M. O. (2019). Analisis Pengaruh Strategi Bersaing dan Kebijakan Pemerintah Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kecamatan Sidomulyo Kabupaten Lampung Selatan dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung*.
- Pourkhani, A. A. (2019). The impact of social media in business growth and performance: A scientometrics analysis. *International Journal of Data and Network Science*, 223-244.
- Pradana, W. &. (2019). strategi Komunikasi Pemasaran Geprek Express Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Komunikasi, 11(2)*.
- Puntoadi. (2011). *Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial*. . Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Purwanti, E. (2015). Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi, Pemasaran Terhadap Pengembangan UMKM di Desa Dayaan dan Kalilondo Salatiga.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 71.
- Putri, Y. D. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Lingkungan dan Media Sosial terhadap Kinerja Usaha UMKM di Jakarta. . *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(4), 1106-1114.
- Rashin, M. A., & Ghina, A. (2018). Identifikasi Inovasi dan Kinerja Bisnis dalam Meningkatkan Daya Saing. *Jurnal Penelitian Pendidikan*, 213-219.
- Rippa, & Secundo. (2018). *Digital academic entrepreneurship: The potential of digital technologies on academic entrepreneurship*. Technological Forecasting and Social Change.
- Saputra, D. H., Sutiksno, D. U., A. H. P., R. R., & Wahyuni, D. (2020). *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Yayasan Kita Menulis.
- Sari, A. P. (2020). *Kewirausahaan dan Bisnis Online*. . Yayasan Kita Menulis.
- Sawhani, D. K. (2021). *Digital Marketing: Brand Images*. SCOPINDO MEDIA PUSTAKA.
- Scarborough, N. M. (2016). *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management*. Eighth Edition. England: Pearson Education Limited.
- Simamora, B. (2004). *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sisca, Hengki, Ernest, Indah, & Marto. (2021). *Manajemen Inovasi*. Yayasan Kita Menulis.
- Spiegel, O. A. (2016). Business model development, founders' social capital and the success of early stage internet start-ups: a mixed-method study. *Information Systems Journal*, Vol. 26 No. 5, 421-449.
- Sudirman, A. H. (2021). Meninjau Hubungan Antara Penggunaan Media Sosial dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis Sektor UMKM. *In Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis*, 165-179.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Bandung Alfabeta.

- Sunasi. (2018). Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Motivasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pendidik Yayasan Marvin. *Inovasi 5 No. 1*, 1-18.
- Suryadi. (2018). *Mendongkrak Akselerasi Bisnis Via Transformasi Digital*.
- Sussan, F. &. (2017). The digital entrepreneurial ecosystem. *Small Business Economics, Vol. 49 No. 1*, 55-73.
- Sutiksno, D. U. (2020). *Tourism Marketing*. Yayasan Kita Menulis.
- Tricahyadinata, I. (2015). Kapabilitas Inovasi Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia. *Jurnal Akuntabel ; Volume 10 No. 1*.
- Utama, H. (2020). Kebutuhan Berinovasi Dalam Kewirausahaan. *Jurnal ManajemenTools*, 170.
- Utami, R., & Murniningsih, R. (2020). Pengaruh Modal Sosial dan Karakteristik Wirausaha Terhadap Pertumbuhan UMKM (Studi Pada UMKM Bidang Pariwisata Kabupaten Magelang). *Businessand Economics Conference in Utilization of ModernTechnology*, 664.
- Wang William Y.C., P. D. (2016). How social media applications affect B2B communication and improve business performance in SMEs. . *Industrial Marketing Management*, 54.
- Wardoyo, P., Rusdianti, E., & Purwantini, S. (2017). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Strategi Usaha dan Kinerja Bisnis UMKM di Desa Ujung Ujung, Kec. Pabelan, Kab. Semarang.
- Widjaja, Y. R., & Winarso., W. (2019). *Bisnis kreatif dan inovasi*. . Yayasan Barcode.
- Widya, M. &. (2020). Optimasi Performa Website RS Menggunakan Metode SEO Off Page dan On Page. *Doctoral Dissertasion, Universtitas Bina Darma*.
- Zimmerer, T. W. (2009). *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta: Salemba Empat.
- Zulfikar, R. &. (2018). Pengaruh Kapabilitas Jejaring Usaha Dan Media Sosial Terhadap Kinerja Usaha. *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 8(2), 141-152.
- Zuliyanti, B. N., & Delima, Z. M. (2017). Pengaruh Intellectual Capital Terhadap Kinerja UMKM (Studi Kasus pada UMKM di Kabupaten Kudus). *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 181-200.