



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 14794-14802

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Instagram terhadap Keberhasilan Usaha Wirausaha Mahasiswa

Jesslyn, Febriyanti

Program Studi Kewirausahaan, Institut Teknologi dan Bisnis Sabda Setia, Pontianak, Kalimantan Barat, Indonesia

jesslyn@itbss.ac.id, febriyanti@itbss.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara pelaku usaha memasarkan produk dan membangun hubungan dengan konsumen. Salah satu media sosial yang banyak dimanfaatkan oleh wirausaha muda adalah Instagram karena menyediakan berbagai fitur yang mendukung promosi, membangun citra merek, serta berinteraksi dengan pelanggan. Namun, keberhasilan penggunaan Instagram sebagai media pemasaran tidak hanya ditentukan oleh intensitas penggunaannya, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas konten yang dipublikasikan dan interaksi yang terjalin dengan audiens. Konten yang menarik dan informatif dapat meningkatkan minat konsumen, sedangkan interaksi yang aktif dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas konten Instagram dan interaksi dengan audiens terhadap keberhasilan usaha wirausaha muda di Kota Pontianak. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada wirausaha mahasiswa yang menggunakan Instagram sebagai media pemasaran. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden yang aktif menjalankan usaha dan memanfaatkan Instagram dalam kegiatan bisnisnya. Data dianalisis menggunakan analisis statistik untuk menguji pengaruh antarvariabel. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pentingnya kualitas konten dan interaksi dengan audiens dalam meningkatkan keberhasilan usaha serta menjadi masukan bagi wirausaha mahasiswa dalam mengoptimalkan penggunaan Instagram sebagai media pemasaran digital.

Kata kunci: Instagram, Kualitas Konten, Interaksi Audiens, Keberhasilan Usaha, Wirausaha Mahasiswa

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara pelaku usaha memasarkan produk dan berinteraksi dengan konsumen. Media sosial menjadi salah satu sarana pemasaran yang banyak digunakan karena mampu menjangkau konsumen secara luas dengan biaya yang relatif terjangkau. Salah satu media sosial yang paling populer adalah Instagram yang menyediakan berbagai fitur, seperti Stories, Reels, dan Instagram Shopping untuk mendukung kegiatan promosi usaha.

Berdasarkan data Databoks Katadata, Instagram termasuk salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh generasi muda Indonesia. Tingginya jumlah pengguna Instagram memberikan peluang besar bagi wirausaha muda untuk memasarkan produk dan menjangkau calon konsumen yang lebih luas. Selain itu, data menunjukkan bahwa 64% pelaku usaha digital memanfaatkan internet sebagai sarana pemasaran. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pemasaran digital telah menjadi bagian penting dalam pengembangan usaha di era digital.

Pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran telah banyak diteliti sebelumnya. Penelitian [1] menunjukkan bahwa penggunaan Instagram mampu meningkatkan kinerja usaha melalui penyajian konten visual yang menarik dan informatif sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian [2] menemukan bahwa interaksi antara pelaku usaha dan audiens melalui komentar, pesan, maupun fitur media sosial lainnya dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Sementara itu, penelitian [3] menunjukkan bahwa penggunaan media sosial tidak selalu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan usaha apabila pengelolaan konten dan interaksi dengan audiens tidak dilakukan secara optimal.

Berdasarkan penelitian terdahulu, terdapat perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh media sosial terhadap keberhasilan usaha. Sebagian penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif, sedangkan penelitian lainnya menunjukkan bahwa keberhasilan usaha tidak hanya dipengaruhi oleh penggunaan media sosial, tetapi juga oleh

faktor lain seperti kualitas konten dan interaksi dengan audiens. Selain itu, penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh kualitas konten dan interaksi dengan audiens pada Instagram terhadap keberhasilan usaha wirausaha muda masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh kualitas konten dan interaksi dengan audiens melalui Instagram terhadap keberhasilan usaha wirausaha muda. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi bagi pelaku usaha dalam mengoptimalkan pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran digital serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya di bidang bisnis digital.

Berdasarkan uraian tersebut, pertanyaan penelitian yang diajukan adalah: (1) apakah kualitas konten pada Instagram berpengaruh terhadap keberhasilan usaha wirausaha muda, dan (2) apakah interaksi dengan audiens pada Instagram berpengaruh terhadap keberhasilan usaha wirausaha muda. Adapun tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh kualitas konten dan interaksi dengan audiens melalui Instagram terhadap keberhasilan usaha wirausaha muda.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif untuk menguji pengaruh penggunaan Instagram terhadap keberhasilan usaha wirausaha muda. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen melalui analisis statistik yang terukur. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas Kualitas Konten dan Interaksi dengan Audiens sebagai aspek penggunaan Instagram, sedangkan variabel dependen adalah Keberhasilan Usaha. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui pengaruh simultan maupun parsial dari masing-masing variabel independen terhadap Keberhasilan Usaha Wirausaha Muda.

Populasi dalam penelitian ini adalah wirausaha muda yang menjalankan usaha dan memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran. Unit analisis penelitian difokuskan pada pemilik usaha atau pelaku usaha muda yang aktif menggunakan Instagram untuk mempromosikan produk dan berinteraksi dengan pelanggan. Fokus pada wirausaha muda didasarkan pada tingginya penggunaan Instagram sebagai media pemasaran digital yang dapat membantu pelaku usaha menjangkau konsumen secara lebih luas dan membangun hubungan dengan pelanggan. Karena luasnya cakupan populasi serta keterbatasan akses peneliti dalam menjangkau seluruh populasi penelitian, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Responden dipilih berdasarkan beberapa kriteria, yaitu: (1) berusia 18-27 tahun, (2) memiliki usaha yang aktif dijalankan, (3) menggunakan Instagram sebagai media pemasaran usaha, dan (4) telah menggunakan Instagram dalam kegiatan usaha selama minimal enam bulan. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 80 responden. Jumlah tersebut dinilai memadai untuk melakukan analisis statistik dan pengujian hipotesis penelitian.

Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin, dimulai dari poin 1 yaitu sangat tidak setuju hingga poin 5 yaitu sangat setuju. Instrumen penelitian disusun dengan mengadaptasi indikator dari penelitian terdahulu dan disesuaikan dengan konteks wirausaha muda yang memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran. Variabel Kualitas Konten diukur melalui indikator relevansi konten, daya tarik visual, dan konsistensi unggahan. Variabel Interaksi dengan Audiens diukur melalui indikator komunikasi dengan pelanggan, respons terhadap komentar atau pesan, serta keterlibatan audiens. Sementara itu, variabel Keberhasilan Usaha diukur melalui indikator peningkatan penjualan, peningkatan jumlah pelanggan, perluasan pasar, dan perkembangan usaha.

3. Hasil dan Diskusi

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Aspek	Keterangan	Jumlah
Usaha Aktif	Ya	90
	Tidak	10
Usia	< 20 Tahun	60
	21 – 27 Tahun	35
	> 27 Tahun	5
Jenis Kelamin	Laki-laki	32
	Perempuan	68

Instagram Marketing	Ya Tidak	93 7
Lama Berdiri	< 1 Tahun 1 – 3 Tahun 2 – 4 Tahun 4 – 6 Tahun	49 37 9 5
Sektor Usaha	Produk Jasa	65 35

Sumber : Data diolah SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 1, mayoritas responden memiliki usaha yang aktif, yaitu sebanyak 90%, sedangkan 10% lainnya memiliki usaha yang tidak aktif. Dari segi usia, responden didominasi oleh kelompok usia < 20 tahun (60%), diikuti usia 21-27 tahun (35%), dan > 27 tahun (5%). Berdasarkan jenis kelamin, responden perempuan lebih banyak (68%) dibandingkan laki-laki (32%). Selain itu, sebagian besar responden menggunakan Instagram sebagai media pemasaran (93%), sementara hanya 7% yang tidak menggunakannya. Ditinjau dari lama usaha berdiri, mayoritas usaha berusia kurang dari 1 tahun (49%), diikuti usaha berusia 1-3 tahun (37%), 2-4 tahun (9%), dan 4-6 tahun (5%). Sementara itu, berdasarkan sektor usaha, responden didominasi oleh usaha produk (65%), sedangkan usaha jasa (35%). Secara umum, responden penelitian didominasi oleh pelaku usaha aktif berusia muda, berjenis kelamin perempuan, memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran, memiliki usaha yang relatif baru berdiri, dan bergerak pada sektor produk.

Uji Validitas & Reliabilitas

Tabel 2. Nilai Output Validitas dan Realibilitas

Item-Total Statistics				
	Corrected Item-Total Correlation	Item pertanyaan valid jika butiran item > 0,1966	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Item pertanyaan Realible Jika butiran item > 0,7
KKK1	.530	Valid	.893	Realible
KKK2	.379	Valid	.901	Realible
KKK3	.462	Valid	.897	Realible
IDA1	.676	Valid	.884	Realible
IDA2	.642	Valid	.886	Realible
IDA3	.744	Valid	.879	Realible
IDA4	.801	Valid	.875	Realible
KU1	.744	Valid	.879	Realible
KU2	.801	Valid	.875	Realible
KU3	.602	Valid	.889	Realible

Sumber : Data diolah SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 2, seluruh item pernyataan memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation yang lebih besar dari batas validitas sebesar 0.1966, sehingga seluruh indikator dapat dinyatakan valid. Nilai Corrected Item- Total Correlation tertinggi terdapat pada indikator IDA4 dan KU2 sebesar 0.801, sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator KKK2 sebesar 0.379. Selain itu, seluruh item menunjukkan nilai Cronbach's Alpha If Item Deleted yang berada diatas 0.70, sehingga instrumen penelitian dapat dikategorikan reliabel. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan memenuhi syarat kriteria validitas dan reliabilitas serta layak digunakan sebagai instrumen dalam penelitian.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas One - Sample Kolmogorov- Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,18007291
Most Extreme Differences	Absolute	,102
	Positive	,102
	Negative	-,053
Test Statistic		,102
Asymp. Sig. (2-tailed)		,062 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Data diolah SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,062. Nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi yang digunakan, yaitu 0,05 ($0,062 > 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal sehingga memenuhi asumsi normalitas dalam analisis regresi. Hasil ini menunjukkan bahwa residual model penelitian telah menyebar secara normal dan model layak digunakan untuk pengujian hipotesis lebih lanjut.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.066	.654		-.101	.920		
	INTERAKSI DENGAN AUDIENS	.632	.033	.856	19.401	.000	.879	1.138
	KUALITAS DAN KONSISTENSI KONTEN INSTAGRAM	.166	.053	.138	3.134	.002	.879	1.138

a. Dependent Variable: KEBERHASILAN USAHA

Sumber : Data diolah SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel interaksi dengan audiens memiliki nilai Tolerance sebesar 0,879 dan nilai VIF sebesar 1.138. Variabel kualitas dan konsistensi konten instagram juga memiliki nilai Tolerance sebesar 0.879 dan nilai VIF sebesar 1,138. Nilai tolerance dari seluruh variabel lebih besar dari 0.10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala **multikolinearitas** antar variabel independen dalam model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dapat menjelaskan variabel dependen dengan baik tanpa adanya hubungan yang terlalu kuat antar variabel bebas, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,230	,141		1,627	,107
	Interaksi dengan Audiens	,056	,034	,175	1,645	,103
	Kualitas dan Konsistensi Konten Instagram	-,047	,028	-,175	-1,653	,102

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data diolah SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 5, hasil **uji heteroskedastisitas** menunjukkan bahwa variabel Interaksi dengan Audiens memiliki nilai signifikansi sebesar 0,103, sedangkan variabel Kualitas dan Konsistensi Konten Instagram memiliki nilai signifikansi sebesar 0,102. Kedua variabel tersebut memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Autokorelasi

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

Change Statistics										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	Durbin-Watson
1	.913 ^a	.834	.831	1.192	.834	243.757	2	97	.000	1.924

a. Predictors: (Constant), INTERAKSI DENGAN AUDIENS, KUALITAS DAN KONSISTENSI KONTEN INSTAGRAM

b. Dependent Variable: KEBERHASILAN USAHA

Sumber : Data diolah SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 6, nilai Durbin- Watson (d) sebesar 1.924 berada di antara $du = 1,715$ dan $4-du = 2,285$, sehingga memenuhi kriteria pengujian Durbin-Watson. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala Autokorelasi, sehingga residual pada model bersifat independen dan model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.066	.654		-.101	.920		
	INTERAKSI DENGAN AUDIENS	.632	.033	.856	19.401	.000	.879	1.138
	KUALITAS DAN KONSISTENSI KONTEN INSTAGRAM	.166	.053	.138	3.134	.002	.879	1.138

a. Dependent Variable: KEBERHASILAN USAHA

Sumber : Data diolah SPSS (2026)

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,066 + 0,632X_1 + 0,166X_2 + e$$

Keterangan:

X_1 = Interaksi dengan Audiens

X_2 = Kualitas dan Konsistensi Konten Instagram

e = error

- Nilai konstanta sebesar -0,066 menunjukkan bahwa apabila Interaksi dengan Audiens dan Kualitas serta Konsistensi Konten Instagram bernilai nol, maka Keberhasilan Usaha memiliki nilai sebesar -0,066. Nilai ini menggambarkan kondisi dasar Keberhasilan Usaha ketika tidak dipengaruhi oleh kedua variabel independen tersebut.
- Koefisien variabel Interaksi dengan Audiens sebesar 0,632 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Interaksi dengan Audiens sebesar 1 satuan akan meningkatkan Keberhasilan Usaha sebesar 0,632 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap. Hasil uji signifikansi menunjukkan nilai sig. sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga Interaksi dengan Audiens berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan Usaha.
- Koefisien variabel Kualitas dan Konsistensi Konten Instagram sebesar 0,166 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Kualitas dan Konsistensi Konten Instagram sebesar 1 satuan akan meningkatkan Keberhasilan Usaha sebesar 0,166 satuan. Hasil uji signifikansi menunjukkan nilai sig. sebesar $0,002 < 0,05$, sehingga Kualitas dan Konsistensi Konten Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan Usaha.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 8. Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.066	.654		-.101	.920		
	INTERAKSI DENGAN AUDIENS	.632	.033	.856	19.401	.000	.879	1.138
	KUALITAS DAN KONSISTENSI KONTEN INSTAGRAM	.166	.053	.138	3.134	.002	.879	1.138

a. Dependent Variable: KEBERHASILAN USAHA

Sumber : Data diolah SPSS (2026)

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.11094>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Berdasarkan tabel 8, variabel Interaksi dengan Audiens memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai t hitung sebesar 19,401. Hal ini menunjukkan bahwa Interaksi dengan Audiens berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan Usaha. Sementara itu, variabel Kualitas dan Konsistensi Konten Instagram memiliki nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ dengan nilai beta sebesar 3,134, sehingga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan Usaha.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 9. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	692.895	2	346.448	243.757	.000 ^b
	Residual	137.865	97	1.421		
	Total	830.760	99			
a. Dependent Variable: KEBERHASILAN USAHA						
b. Predictors: (Constant), KUALITAS DAN KONSISTENSI KONTEN INSTAGRAM, INTERAKSI DENGAN AUDIENS						

Sumber : Data diolah SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 9, diperoleh nilai F hitung sebesar 243,757 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa Interaksi dengan Audiens serta Kualitas dan Konsistensi Konten Instagram secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keberhasilan Usaha. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 10. Hasil Uji R^2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.913 ^a	.834	.831	1.19218
a. Predictors: (Constant), KUALITAS DAN KONSISTENSI KONTEN INSTAGRAM, INTERAKSI DENGAN AUDIENS				
b. Dependent Variable: KEBERHASILAN USAHA				

Sumber : Data diolah SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 10, diperoleh nilai R Square sebesar 0,834. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Interaksi dengan Audiens serta Kualitas dan Konsistensi Konten Instagram secara simultan mampu menjelaskan variasi Keberhasilan Usaha sebesar 83,4%, sedangkan 16,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,831 mengindikasikan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel yang digunakan, model masih mampu menjelaskan 83,1% variasi Keberhasilan Usaha. Nilai tersebut menunjukkan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antar variabel tergolong sangat kuat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Interaksi dengan Audiens serta Kualitas dan Konsistensi Konten Instagram memiliki kontribusi yang besar dalam memengaruhi Keberhasilan Usaha, meskipun masih terdapat faktor lain di luar penelitian yang turut berpengaruh.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Konten Instagram dan Interaksi dengan Audiens memiliki pengaruh terhadap Keberhasilan Usaha Wirausaha Muda. Hasil pengujian parsial menunjukkan bahwa kedua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan Usaha. Selain itu, hasil pengujian simultan juga menunjukkan bahwa kedua variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keberhasilan Usaha. Oleh karena itu, pembahasan selanjutnya akan menjelaskan pengaruh masing-masing variabel terhadap Keberhasilan Usaha Wirausaha Muda.

Pengaruh Kualitas Konten Instagram terhadap Keberhasilan Usaha Wirausaha Muda

Variabel Kualitas Konten Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan Usaha dengan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas konten yang baik mampu meningkatkan keberhasilan usaha wirausaha muda. Konten yang menarik, informatif, dan relevan dapat meningkatkan ketertarikan audiens terhadap produk atau jasa yang ditawarkan sehingga mendukung pencapaian tujuan usaha. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas konten media sosial berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran dan keberhasilan usaha.

Pengaruh Interaksi dengan Audiens terhadap Keberhasilan Usaha Wirausaha Muda

Variabel Interaksi dengan Audiens memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan Usaha dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin aktif interaksi yang dilakukan pelaku usaha dengan audiens, maka semakin tinggi tingkat keberhasilan usaha yang dicapai. Interaksi yang baik mampu meningkatkan kepercayaan, kedekatan, dan loyalitas konsumen terhadap usaha yang dijalankan. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa Interaksi dengan Audiens merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap Keberhasilan Usaha dengan nilai beta sebesar 0,856. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa engagement media sosial berpengaruh positif terhadap keberhasilan usaha.

Pengaruh Kualitas Konten Instagram dan Interaksi dengan Audiens terhadap Keberhasilan Usaha Wirausaha Muda

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa Kualitas Konten Instagram dan Interaksi dengan Audiens secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keberhasilan Usaha dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa keberhasilan usaha wirausaha muda dipengaruhi oleh kombinasi kualitas konten yang baik dan interaksi yang aktif dengan audiens. Kedua variabel tersebut saling mendukung dalam menciptakan strategi pemasaran digital yang efektif. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa strategi konten dan engagement secara simultan berkontribusi terhadap peningkatan keberhasilan usaha.

Tabel 11. Hubungan Langsung antar Variabel

No	Variabel	Beta	t	Sig.	Keterangan
1	Interaksi dengan Audiens → Keberhasilan Usaha	.856	19.401	.000	Signifikan
2	Kualitas dan Konsistensi Kualitas Konten Instagram → Keberhasilan Usaha	.138	3.134	.002	Signifikan

Sumber : Data diolah SPSS (2026)

Berdasarkan Tabel 11, variabel Interaksi dengan Audiens memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan Usaha dengan nilai beta sebesar 0,856, nilai t sebesar 19,401, dan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik interaksi yang dilakukan dengan audiens, maka semakin tinggi tingkat keberhasilan usaha yang dicapai. Selain itu, variabel Kualitas dan Konsistensi Konten Instagram juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan Usaha dengan nilai beta sebesar 0,138, nilai t sebesar 3,134, dan tingkat signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas dan Konsistensi Konten yang baik dapat mendukung peningkatan Keberhasilan Usaha.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Konten Instagram dan Interaksi dengan Audiens memiliki peran penting dalam mendukung Keberhasilan Usaha Wirausaha Mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keberhasilan Usaha, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai media pemasaran digital mampu memberikan kontribusi terhadap perkembangan usaha apabila digunakan secara efektif dan konsisten oleh pelaku usaha. Kualitas Konten Instagram yang baik terbukti mampu meningkatkan keberhasilan usaha melalui penyampaian informasi yang menarik, relevan, dan mudah dipahami oleh audiens. Di sisi lain, Interaksi dengan Audiens juga memberikan pengaruh positif terhadap Keberhasilan Usaha, bahkan menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling dominan dalam penelitian ini. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa keberhasilan pemasaran melalui Instagram tidak hanya ditentukan oleh kualitas konten yang dipublikasikan, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam membangun komunikasi dan hubungan yang baik dengan konsumennya. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan usaha wirausaha mahasiswa melalui Instagram dapat ditingkatkan dengan mengkombinasikan konten yang berkualitas dan interaksi yang aktif dengan audiens. Kedua aspek tersebut saling melengkapi dalam menciptakan strategi pemasaran digital yang efektif. Oleh karena itu, wirausaha mahasiswa perlu memperhatikan kualitas konten yang dipublikasikan serta menjaga keterlibatan audiens secara berkelanjutan agar dapat meningkatkan peluang keberhasilan usaha di era digital.

Referensi

1. S. Bartoloni and C. Ancillai, "Twenty years of social media marketing: A systematic review, integrative framework, and future research agenda," *International Journal of Management Reviews*, vol. 26, pp. 435–457, 2024. doi: 10.1111/ijmr.12360.
2. A. Alamsyah and A. Lutfi, "Peran Instagram dalam pemasaran UMKM," *Jurnal Ilmu dan Aplikasi Ekonomi*, vol. 3, no. 2, pp. 112–125, 2022. [Online]. Available: <https://jurnal.unesa.ac.id/index.php/jibeka/article/view/16815>
3. C. C. Kim, "Pemanfaatan Konten Instagram untuk Membangun Customer Engagement dalam UMKM Indonesia," *Jurnal Strategi Desain dan Inovasi Sosial*, vol. 4, no. 2, pp. 144–149, 2023. doi: 10.37312/jsdis.v4i2.6938.
4. R. Susanto, "Digital marketing dan engagement pelanggan UMKM," *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 6, no. 3, pp. 220–230, 2021. [Online]. Available: <https://ejournal.upi.edu/index.php/jpm/article/view/36092>
5. P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. Harlow, UK: Pearson, 2016. [Online]. Available: <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management/P200000003056>
6. W. Surjono, "The Relationship Between Influencer Engagement in Improving Marketing Performance Through Instagram Social Media as a Mediating Variable," *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 8, no. 3, pp. 589–598, 2024. doi: 10.36555/almana.v8i3.2722.
7. V. Stevany and S. T. Siam, "The Impact of Social Media Marketing and Brand Engagement on Marketing Performance of Fashion MSMEs in Pontianak with Online Marketing Effectiveness as a Mediating Variable," *Economic: Journal Economic and Business*, vol. 3, no. 1, 2025. [Online]. Available: <https://jurnal.larisma.or.id/index.php/EJEB/article/view/1293/966>
8. Lie Heng and D. Santika, "Pengaruh Social Media Marketing terhadap Kinerja Pemasaran melalui Nilai Pelanggan (Studi Kasus UMKM Kreatif di Kota Pontianak)," 2025. [Online]. Available: <https://ejournal.uniramalang.ac.id/dialektika/article/view/6831>
9. V. A. Jurani, H. Stiawan, and I. L. Sari, "Strategi Pengembangan UMKM dalam Menghadapi Persaingan di Era Digital di Kota Pontianak," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. 3, no. 1, 2025. [Online]. Available: <https://j-economics.my.id/index.php/home/article/view/415>
10. T. L. Tuten and M. R. Solomon, *Social Media Marketing*, 4th ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2023. [Online]. Available: <https://us.sagepub.com/en-us/nam/social-media-marketing/book270119>
11. D. Chaffey and F. Ellis-Chadwick, *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 8th ed. Harlow, UK: Pearson, 2022. [Online]. Available: <https://www.pearson.com/en-gb/subject-catalog/p/digital-marketing/P200000009617>
12. R. Felix, P. A. Rauschnabel, and C. Hinsch, "Elements of Strategic Social Media Marketing: A Holistic Framework," *Journal of Business Research*, vol. 70, pp. 118–126, 2017. doi: 10.1016/j.jbusres.2016.05.001.
13. C. Ashley and T. Tuten, "Creative Strategies in Social Media Marketing: An Exploratory Study of Branded Social Content and Consumer Engagement," *Psychology & Marketing*, vol. 32, no. 1, pp. 15–27, 2015. doi: 10.1002/mar.20761.
14. Y. K. Dwivedi et al., "Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research: Perspectives and Research Propositions," *International Journal of Information Management*, vol. 59, p. 102168, 2021. doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168.
15. M. Appel, L. Grewal, R. Hadi, and A. T. Stephen, "The Future of Social Media in Marketing," *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 48, no. 1, pp. 79–95, 2020. doi: 10.1007/s11747-019-00695-1.