



Pengaruh Media Sosial terhadap Keberhasilan Usaha Pengusaha Cafe di Jember dengan Motivasi sebagai Variabel Intervening

Ezar Aldith Maulana^{1*}, Nurul Qomariah², Jekti Rahayu³

¹⁻³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember, Indonesia

morphra@gmail.com¹, nurulqomariah@unmuhjember.ac.id², jektirahayu@unmuhjember.ac.id³

Alamat: Jl. Karimata No. 49 Jember - Jawa Timur - Indonesia

Korespondensi penulis: morphra@gmail.com*

Abstract. Cafes in Jember Regency continue to grow significantly amid increasingly fierce competition among businesses and the rise of MSMEs in the digital era. The culinary industry, particularly the café sector in Jember Regency, has seen significant growth, presenting promising opportunities for café owners and a substantial market. Numerous cafés are spread across various neighborhoods in Jember Regency. This study focuses on how social media can be utilized for customer engagement and promotion. Additionally, entrepreneurial motivation is examined as a factor that can enhance the influence of these elements on business success. To explore the relationships among these factors, data was gathered through questionnaires and analyzed using multiple linear regression techniques. A quantitative survey approach was used to collect information from 100 cafe owners in Jember. The findings showed that social media significantly and positively influenced motivation and company success. In addition, motivation was found to be an intervening variable that strengthens the impact of these elements on cafe business success.

Keywords: Social Media, Motivation, Business Success, MSMEs, Cafe, Jember

Abstrak. Cafe di Kabupaten Jember terus berkembang secara signifikan di tengah persaingan bisnis yang kian sengit serta pertumbuhan UMKM yang pesat di era digital. Dapat dikatakan bahwa industri kuliner, khususnya di industri cafe Kabupaten Jember, telah berkembang secara jumlah, menawarkan prospek yang baik bagi pemilik cafe dan pasar yang cukup besar. Kabupaten Jember memiliki sejumlah cafe yang tersebar di berbagai lingkungan. Penelitian ini menekankan bagaimana media sosial dapat digunakan untuk kontak pelanggan dan promosi. Motivasi wirausaha juga diteliti sebagai komponen yang dapat memperkuat dampak dari elemen-elemen ini terhadap keberhasilan perusahaan. Untuk menentukan hubungan antara faktor-faktor tersebut, data dikumpulkan melalui kuesioner dan selanjutnya dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan antara variabel-variabel tersebut. Sebuah pendekatan survei kuantitatif digunakan untuk mengumpulkan informasi dari 100 pemilik cafe di Jember. Temuan menunjukkan bahwa media sosial secara signifikan dan positif mempengaruhi motivasi dan keberhasilan perusahaan. Selain itu, motivasi ternyata merupakan variabel intervening yang memperkuat dampak dari elemen-elemen ini terhadap keberhasilan bisnis cafe.

Kata kunci: Media Sosial, Motivasi, Keberhasilan Usaha, Pengusaha Cafe, Jember.

1. LATAR BELAKANG

Karena pertumbuhan populasi Indonesia yang terus meningkat, terdapat permintaan untuk peluang kerja yang sesuai dengan keterampilan, tetapi pasokan posisi yang tersedia sering kali tidak mencukupi, yang mengakibatkan tingginya angka pengangguran diatasi melalui peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan penting dalam membuka lapangan kerja serta meningkatkan penghasilan masyarakat di sekitarnya, serta mendorong pertumbuhan ekonomi (Yoans Intan Setiany, 2020). Usaha Mikro, Kecil dan menengah menjadi pondasi kegiatan perekonomian di Indonesia, dan terbukti mampu mengatasi masalah di bidang ekonomi seperti inflasi dan lain sebagainya (Qomariah, 2014). UMKM adalah bentuk

usaha yang dijalankan oleh individu maupun badan usaha dalam berbagai bidang ekonomi dan mampu membawa perubahan pada perekonomian saat masa-masa krisis (Sari et al., 2024). Di era globalisasi dan digitalisasi, kemajuan teknologi informasi, khususnya media sosial, telah memberikan dampak perubahan yang signifikan dalam dunia bisnis. Media sosial menjadi alat penting bagi pengusaha untuk mempromosikan produk, membangun merek, dan menciptakan komunitas. Dalam konteks usaha cafe, penggunaan media sosial yang efektif dapat menarik dan mempertahankan pelanggan.

Bisnis coffee shop di Indonesia terus tumbuh, didorong oleh meningkatnya konsumsi kopi. Persaingan di sektor ini semakin ketat, sehingga pengusaha perlu menerapkan berbagai strategi untuk menarik pelanggan (Pinem et al., 2024). Jember, sebagai kota yang berkembang pesat, menyaksikan pertumbuhan signifikan dalam industri kuliner, khususnya cafe. Namun, tidak semua cafe berhasil bertahan, menimbulkan pertanyaan terkait faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan usaha cafe di wilayah ini.

Berwirausaha menjadi penggerak masyarakat dalam aktivitas penjualan, dengan kuliner sebagai salah satu bidang usaha yang digemari (Lia Purnama Sari et al., 2023). Seseorang dikatakan wirausahawan jika mampu melihat peluang, mengelola sumber daya, dan melakukan langkah yang sesuai guna meraih kesuksesan (Bagaskara et al., 2023). Seseorang dikatakan wirausahawan jika mampu melihat peluang, mengelola sumber daya, dan melakukan langkah yang sesuai guna meraih kesuksesan. Keberhasilan usaha adalah sasaran utama bagi perusahaan di mana semua aktivitas ditujukan untuk mencapainya (Jastrina Pindaw Lampauta, Diana Juni Mulyanti, 2021).

Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana interaksi sosial, tetapi juga sebagai alat pemasaran dan branding (Bagaskara et al., 2023), (Amelia et al., 2024), (Dinarso et al., 2024). Banyak pelaku usaha yang berhasil memanfaatkan media sosial untuk mempercepat pertumbuhan bisnis mereka (Istiawanti et al., 2025). Dengan berinteraksi langsung bersama pelanggan, hubungan yang lebih kuat dapat terjalin sekaligus memperoleh masukan berharga guna meningkatkan kualitas produk dan layanan. Hal ini semakin didukung oleh penggunaan teknologi seperti big data dan kecerdasan buatan, UMKM mampu memperkuat daya saingnya di pasar internasional (Wijaya & Handoyo, 2023).

Dalam berusaha diperlukan dorongan agar bisnis dilakukan dengan tekad yang kuat. Dorongan untuk berwirausaha dapat berasal dari lingkungan masyarakat yang berada di sekitar pelaku usaha (Martini et al., 2024). Motivasi berwirausaha sebagai variabel intervening dapat mempengaruhi kesuksesan usaha, baik dalam memulai bisnis maupun dalam proses inovasi

dan kinerja (Irwanto & Ie, 2023). Namun, motivasi yang terlalu kuat dapat berdampak negatif terhadap efektivitas usaha (Karibera et al., 2023).

Penelitian sebelumnya tidak membahas motivasi sebagai variabel intervening, membuka peluang untuk mengeksplorasi pengaruhnya terhadap hubungan antara media sosial dan keberhasilan usaha

Penelitian ini berpotensi mengisi celah dalam literatur terkait media sosial yang belum banyak dibahas dalam konteks industri cafe, serta memberikan sumbangan penting dalam memahami berbagai faktor yang berpengaruh terhadap keberhasilan usaha, khususnya pada pengusaha cafe di Jember.

2. KAJIAN TEORITIS

Media Sosial

Salah satu bentuk promosi yang banyak dimanfaatkan saat ini adalah pemasaran melalui media sosial. Media sosial sendiri, yang mencakup situs jejaring seperti Facebook, Twitter, Flickr, dan Blog, kini telah menjadi elemen penting dalam dunia bisnis. Di antara berbagai platform sosial network, YouTube merupakan aplikasi yang paling sering digunakan, diikuti oleh Facebook, Twitter, dan Instagram. Platform-platform ini kini berperan besar sebagai sarana komunikasi dalam kegiatan promosi. Banyak pelaku usaha yang memanfaatkan media komunikasi ini untuk mendukung aktivitas bisnis mereka (Aklani, 2016). Media sosial merupakan kumpulan platform daring serta alat komunikasi yang memungkinkan pengguna untuk berbagi berbagai konten, profil, opini, pengalaman, dan sebagainya, serta dirancang untuk memudahkan terjadinya percakapan dan interaksi antar kelompok. Media sosial berfungsi sebagai media komunikasi. Perkembangan teknologi 2.0 dan pesatnya penggunaan media sosial telah mendorong masyarakat internet untuk semakin aktif memanfaatkan jaringan online.

Pengalaman Kewirausahaan

Karakteristik yang dimiliki seorang wirausahawan secara otomatis akan tercermin dalam usaha yang dijalankannya. Sifat dan perilaku pemilik usaha sangat menentukan bagaimana ia menghadapi berbagai persoalan dan tantangan di masa depan, yang sering kali tidak mudah diatasi. Oleh karena itu, diperlukan pengalaman, sikap, serta kebijaksanaan dalam bertindak, dan karakter yang kuat agar bisnis yang dirintis dapat bertahan dan tidak mudah goyah atau bahkan terancam gagal (Tanjung, 2018:52). Pengalaman, perilaku, dan karakter merupakan aspek penting yang harus dimiliki dan diperoleh melalui kerja keras dan ketekunan.

Dengan begitu, seorang pengusaha dapat mengambil pelajaran dari pengalaman masa lalu agar tidak mengulangi kesalahan yang pernah terjadi saat memulai usaha (Sunijati & Putri, 2021).

Keterampilan Manajerial

Pengalaman dalam berusaha adalah kemampuan yang diperoleh melalui pelaksanaan berbagai tugas dan aktivitas bisnis, yang secara langsung berkaitan dengan efisiensi dalam mencapai tujuan. Pengalaman ini meningkatkan peluang keberhasilan usaha, karena menurut Firmansyah & Roosmawarni (2019), pengalaman dapat meminimalkan kesalahan sekaligus memperkuat kemampuan dalam merancang strategi. Baik pengalaman pribadi maupun yang diperoleh dari orang lain dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi kerja seorang wirausahawan (Megantoro, 2015), sehingga semakin luas pengalaman kerja seseorang, semakin baik pula pengelolaan usahanya (Karimah & Kramadibrata, 2022).

Sementara itu, kemampuan manajerial mencakup serangkaian tugas dan aktivitas yang dilakukan oleh manajer, seperti merencanakan langkah-langkah persiapan, mengorganisasi, melaksanakan, serta mengawasi kegiatan. Selain itu, kemampuan ini juga meliputi keterampilan manajerial yang terdiri dari kekuatan intelektual, kecerdasan emosional, kondisi fisik yang prima, energi spiritual, serta penguasaan teknologi terapan, yang semuanya bertujuan untuk mencapai target yang telah ditetapkan (Gumilar & Fitria, 2019).

3. METODE PENELITIAN

Tabel dibawah ini menunjukkan bahwa data perkembangan UMKM Periode antara tahun 2014 sampai 2018 mengalami perubahan yang cukup signifikan. Pada tahun 2015, terjadi peningkatan yang positif sebesar 19.64% dibandingkan tahun sebelumnya, yang mungkin disebabkan oleh peningkatan akses ke modal dan dukungan pemerintah. Namun, pada tahun 2016, jumlah UMKM tetap stabil dengan pertumbuhan 0%, menunjukkan bahwa pasar mungkin telah mencapai titik jenuh atau pelaku usaha menghadapi tantangan. Penurunan drastis sebesar 53.73% dari tahun 2016 ke 2017 mencerminkan masalah serius dalam sektor ini, yang bisa disebabkan oleh krisis ekonomi atau kebijakan yang tidak mendukung. Meskipun demikian, tahun 2018 menunjukkan sedikit pemulihan dengan pertumbuhan 6.45%. Namun berdasarkan hasil survey peneliti menemukan bahwa terjadi peningkatan signifikan dari tahun 2018 hingga tahun 2025, menandakan bahwa sektor UMKM mulai beradaptasi dan pulih dari penurunan yang tajam. Secara keseluruhan, data ini mencerminkan kerentanan sektor UMKM terhadap berbagai faktor internal maupun eksternal.

Tabel 1. Jumlah UMKM Cafe di Jember

No	Tahun	Jumlah UMKM <i>Café</i>	Persentase
1	2014	56	-
2	2015	67	19,64%
3	2016	67	0%
4	2017	31	-53,73%
5	2018	33	6,45%

Sumber: (<https://jatim.bps.go.id/id/statistics2014-2018.html>)

(Abdussamad, 2021), Populasi merupakan keseluruhan unit atau elemen yang menjadi fokus perhatian peneliti. Menurut (Sugiyono, 2019) Sampling purposive adalah metode pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria khusus. Dengan teknik ini, sampel dipilih secara sengaja sesuai dengan karakteristik tertentu yang dianggap mewakili populasi yang sedang diteliti.

Tabel 2. Kriteria Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1.	19 - 25	11	11%
2.	25 - 30	31	31%
3.	30 - 35	32	32%
4.	35 - 40	26	26%
	Total	100	100%

Sumber: Hasil Kuesioner Peneliti (2025)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R tabel	R hitung	Ket
Media Sosial (X)	X.1	0,196	0.916	Valid
	X.2	0,196	0.906	Valid
	X.3	0,196	0.891	Valid
Motivasi (Z)	Z.1	0,196	0.718	Valid
	Z.2	0,196	0.819	Valid
	Z.3	0,196	0.764	Valid
	Z.4	0,196	0.793	Valid
Keberhasilan Usaha (Y)	Y.1	0,196	0.793	Valid
	Y.2	0,196	0.814	Valid
	Y.3	0,196	0.783	Valid
	Y.4	0,196	0.861	Valid

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

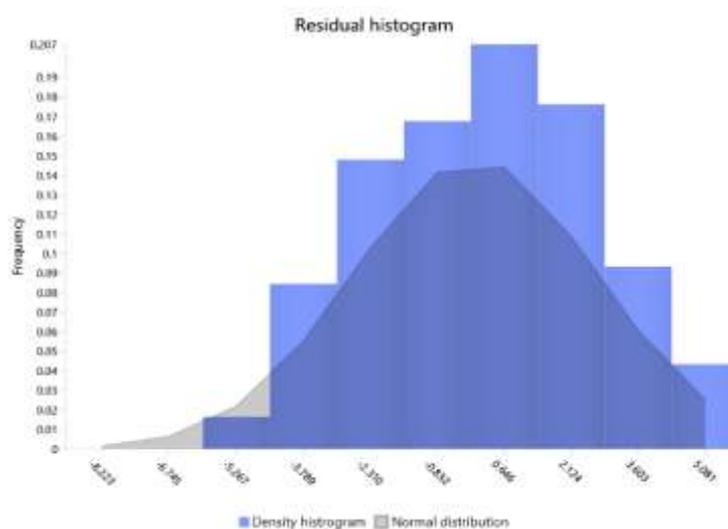
Tabel 3 memberikan gambaran mengenai korelasi antara masing-masing indikator dari variabel Media Sosial (X), Motivasi (Z), dan Keberhasilan Usaha (Y). Dari analisis yang dilakukan, terlihat bahwa nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$. Ini menandakan bahwa seluruh pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap valid, karena berhasil memperlihatkan korelasi yang kuat dengan konstruk yang diukur.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
Media Sosial (X)	0.890	Reliabilitas Diterima
Motivasi (Z)	0.777	Reliabilitas Diterima
Keberhasilan Usaha (Y)	0.832	Reliabilitas Diterima

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Tabel 4 memperlihatkan Semua variabel yang diuji untuk reliabilitas menunjukkan nilai lebih dari 0,60, yang mengindikasikan bahwa kuesioner tersebut konsisten dan dapat dipercaya menurut hasil analisis SmartPLS. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kuesioner dianggap reliabel jika nilai Cronbach Alpha-nya lebih dari 0,60. Oleh karena itu, kuesioner ini mampu menunjukkan bahwa jawaban dari para responden tetap stabil dan konsisten sepanjang waktu.



Gambar 1. Uji Normalitas

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Hasil analisis yang sudah dilakukan, distribusi data pada histogram ini dapat dikategorikan mendekati distribusi normal (normal-like distribution). Data tersebar dengan baik di sekitar rata-rata, dan tidak terdapat penyimpangan ekstrem yang signifikan. Dengan pola distribusi yang seperti ini, asumsi normalitas secara visual dapat dianggap terpenuhi.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Keterangan
Media Sosial (X1)	1.150	Tidak Ada Multikolinearitas
Motivasi (Z)	1.100	Tidak Ada Multikolinearitas
Keberhasilan Usaha (Y)	1.150	Tidak Ada Multikolinearitas

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Tabel 5 menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai VIF di bawah 10 dan nilai toleransi di atas 0,1. Menurut Ghozali (2018), adanya multikolinearitas biasanya ditandai dengan nilai toleransi di bawah 0,1 atau VIF yang melebihi angka 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model ini bebas dari masalah multikolinearitas. Artinya, tidak ada korelasi linier yang signifikan antar variabel independen dalam model regresi, karena multikolinearitas sendiri merujuk pada hubungan linier antar variabel bebas.

Tabel 6. Hasil Uji T

Variabel	P Values
Media Sosial -> Keberhasilan Usaha	0.007
Media Sosial -> Motivasi	0.000
Motivasi -> Keberhasilan Usaha	0.000

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

- Pengaruh Media Sosial terhadap Keberhasilan Usaha
Analisis menunjukkan nilai p sebesar 0,007 ($p < 0,05$), yang mengindikasikan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan usaha. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran lewat media sosial efektif dalam meningkatkan kinerja bisnis.
- Pengaruh Media Sosial terhadap Motivasi
Nilai p sebesar 0,000 ($p < 0,05$) mengindikasikan bahwa media sosial memegang peranan penting dalam meningkatkan motivasi para pelaku usaha. Dengan demikian, konten-konten inspiratif yang disajikan di media sosial dapat menjadi sumber utama dalam membangkitkan semangat berwirausaha..
- Pengaruh Motivasi terhadap Keberhasilan Usaha
Nilai p sebesar 0,000 ($p < 0,05$) menegaskan bahwa motivasi merupakan faktor utama dalam mencapai keberhasilan bisnis. Oleh sebab itu, program-program yang bertujuan meningkatkan motivasi perlu dimasukkan ke dalam strategi bisnis.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi R²

Variabel	R-square	R-square adjusted
Keberhasilan Usaha	0.292	0.262
Motivasi	0.128	0.101

Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Dari hasil analisis yang tercantum pada tabel 7, diperoleh nilai koefisien determinasi berganda (R²) sebesar 0,262. Ini berarti variabel Media Sosial menjelaskan sekitar 26,2% dari variasi keberhasilan usaha, sementara 73,8% Bagian lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model regresi yang digunakan.

Pengaruh media sosial terhadap keberhasilan usaha pada pengusaha cafe di Jember

Dari hasil analisis, terlihat bahwa pengaruh media sosial terhadap keberhasilan usaha cafe di Jember ditandai dengan nilai p sebesar 0,007, yang berarti $p < 0,05$. Hal ini mengindikasikan adanya hubungan yang signifikan antara pemanfaatan media sosial dan keberhasilan usaha tersebut. Menurut teori pemasaran modern, media sosial berfungsi sebagai alat efektif untuk membangun brand awareness dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan, sejalan dengan model komunikasi pemasaran yang menekankan interaksi dua arah (Philip Kotler, 2019).

Media sosial memberikan kesempatan bagi pengusaha untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dengan biaya yang lebih hemat dibandingkan cara-cara konvensional. Pengusaha cafe di Jember dapat memanfaatkan platform seperti Instagram dan Facebook untuk menampilkan menu dan penawaran spesial, meningkatkan visibilitas di pasar. Interaksi langsung di media sosial juga membangun hubungan akrab, sesuai dengan teori hubungan pelanggan (Customer Relationship Management) yang menekankan pentingnya membangun loyalitas dan kepuasan pelanggan (Don Peppers, 2016).

Pelanggan yang merasa diperhatikan cenderung lebih setia dan merekomendasikan cafe. Umpan balik dari media sosial memperkuat hasil penelitian ini, di mana informasi dari pelanggan dapat digunakan untuk meningkatkan produk dan layanan (Feedback Theory). Pengusaha yang responsif terhadap masukan dapat memperbaiki kualitas layanan dan citra merek (Philip Kotler, 2019). Media sosial juga memungkinkan kampanye pemasaran yang lebih kreatif, sesuai dengan teori pemasaran konten (Content Marketing).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh (Karimah & Budi Santosa Kramadibrata, 2022), yang menyatakan bahwa banyak pengusaha memanfaatkan internet dan

media sosial sebagai alat promosi, terbukti efektif dalam memperluas jaringan dan mengembangkan bisnis.

Pengaruh media sosial terhadap motivasi keberhasilan usaha pada pengusaha cafe di Jember

Analisis menunjukkan nilai p sebesar 0,000, yang berada di bawah ambang batas signifikansi 0,05. Temuan ini menegaskan pentingnya motivasi dalam menciptakan suasana kerja yang kondusif, sehingga mendorong para pengusaha untuk lebih antusias dalam menjalankan usahanya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh (Karimah & Budi Santosa Kramadibrata, 2022), yang menyatakan bahwa pengaruh media sosial terhadap motivasi keberhasilan usaha sangat signifikan, terutama bagi pengusaha cafe. Melalui media sosial, pengusaha dapat berbagi konten inspiratif yang menarik perhatian pelanggan dan memotivasi mereka untuk berinovasi. Media sosial juga memungkinkan pengusaha terhubung dengan komunitas yang lebih luas, mendapatkan umpan balik langsung, dan memperkuat brand awareness, yang mendorong pengusaha untuk lebih aktif dan kreatif dalam strategi pemasaran, serta meningkatkan motivasi untuk mencapai keberhasilan usaha.

Pengaruh motivasi terhadap keberhasilan usaha pada pengusaha cafe di Jember

Hasil penelitian menunjukkan nilai p sebesar 0,000, yang lebih besar dari 0,05, mengindikasikan adanya korelasi signifikan antara tingkat motivasi pengusaha saat ini. Teori Dukungan Sosial menjelaskan bahwa interaksi dan dukungan dari lingkungan sekitar, seperti keluarga, teman, dan rekan kerja, dapat meningkatkan motivasi individu. Dalam konteks kewirausahaan, dukungan yang kuat dari orang-orang terdekat memberikan dorongan signifikan bagi pengusaha untuk mencapai tujuan bisnis mereka.

Pencapaian jangka pendek juga berpengaruh besar terhadap motivasi. Menurut Teori Motivasi Intrinsik dan Ekstrinsik, pencapaian yang dirasakan, baik kecil maupun besar, dapat meningkatkan motivasi individu untuk terus berusaha. Ketika pengusaha meraih hasil positif, seperti peningkatan penjualan atau pengakuan atas kinerja, hal ini mendorong mereka untuk bekerja lebih keras dan berinovasi.

Teori Ketidakpastian Lingkungan menunjukkan bahwa semakin cepat perubahan dalam pasar, semakin penting bagi pengusaha untuk beradaptasi. Hasil penelitian ini menekankan pentingnya membangun motivasi, dan juga memperhatikan faktor-faktor kontemporer, seperti dukungan sosial dan pencapaian jangka pendek.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan dari Wati et al. (2020), yang menyatakan bahwa pelaku usaha yang memiliki motivasi tinggi dalam menjalankan bisnis cenderung mampu berpikir secara inovatif dan memiliki semangat untuk mengembangkan usahanya. Inovasi, yang menjadi kunci keberhasilan ekonomi, terjadi melalui penerapan metode baru atau penggabungan metode lama dengan cara baru, sehingga menghasilkan perubahan signifikan dalam nilai guna produk serta harga yang ditetapkan oleh produsen. Tujuan utama sebuah perusahaan adalah meraih kesuksesan dalam usahanya, di mana seluruh kegiatan diarahkan untuk mencapai pencapaian tersebut.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa media sosial berperan penting dalam menentukan keberhasilan usaha kafe di Jember, dengan nilai p sebesar 0,007, yang menegaskan pentingnya media sosial dalam membangun brand awareness dan interaksi dengan pelanggan. Selain itu, motivasi yang baik berkontribusi memberikan pengaruh positif terhadap keberhasilan usaha, ditunjukkan dengan nilai p sebesar 0,000, menciptakan lingkungan kerja yang mendukung dan mendorong inovasi. Dukungan sosial dari lingkungan sekitar dan pencapaian jangka pendek juga berperan penting dalam meningkatkan motivasi pengusaha. Secara keseluruhan, media sosial dan motivasi saling terkait dan berkontribusi signifikan terhadap keberhasilan usaha cafe di Jember.

DAFTAR REFERENSI

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (Patta Rapanna (ed.)). Syakir Media Press.
- Amelia, R. R., Rachmawati, F. D., Fawaid, N., Tri, R. A., & Qomariah, N. (2024). THE ROLE OF PERSONAL BRANDING IN MEDIATING THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA ON DECISIONS TO Proceeding 2 nd Medan International Economics and Business. *Proceeding 2 nd Medan International Economics and Business*, 2(1), 2000–2009.
- Bagaskara, J., Hafidzi, A. H., Tyas, W. M., & Qomariah, N. (2023). *The Influence of Entrepreneurial Behavior on Business Income in MSMEs in the Culinary Sector. November*. <https://doi.org/10.33258/birci.v6i4.7787>
- Dinarso, R. C., Nurhaliza, D. A., & Qomariah, N. (2024). The Impact of Social Media Marketing and Brand Awareness on Purchasing Decisions on Cosmetic Products. *International Journal of Management Science and Information Technology IJMSIT*, 4(December), 346–350. <https://doi.org/10.35870/ijmsit.v4i2.2861>
- Don Peppers, M. R. (2016). *Managing Customer Relationships*. John Wiley & Sons, Inc.

- Irwanto, A., & Ie, M. (2023). Pengaruh Efikasi Diri, Pengetahuan Kewirausahaan, Motivasi Kewirausahaan terhadap Keberhasilan Usaha UMKM F&B di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(1), 259–267. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i1.22674>
- Istiawanti, N., Qomariah, N., & Nursaid, N. (2025). The Influence of Product Innovation and Digital Marketing on MSME Performance Through Risk Taking as an Intervening Variable. *Ilomata International Journal of Management*, 6(3), 865–882.
- Jastrina Pindaw Lampauta, Diana Juni Mulyanti, I. A. M. (2021). PENGARUH KEMAMPUAN KEWIRAUSAHAAN DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEBERHASILAN USAHA LAUNDRY DI. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 9(2), 1–7.
- Karibera, M. P., Fanggidae, R. E., Nursiani, N. P., & Guterres, A. D. (2023). Pengaruh Pembelajaran Kewirausahaan, Sikap Kewirausahaan, Dan Motivasi Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 16(1), 185–196. <https://doi.org/10.35508/jom.v16i1.9710>
- Karimah, A., & Budi Santosa Kramadibrata. (2022). Pengaruh Kreativitas Dan Keterampilan Manajerial Terhadap Intensi Berwirausaha (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Media Nusantara Citra). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, 1(3), 419–430. <https://doi.org/10.55606/jimak.v1i3.529>
- Lia Purnama Sari, Nawawi, Z. M., & Aslami, N. (2023). Pengaruh Motivasi Berwirausaha , Lokasi Usaha Dan Media Sosial Terhadap Keberhasilan Usaha (Studi Kasus Pedagang Kuliner Di Kecamatan Sunggal). *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 2(1), 179–186. <https://doi.org/https://doi.org/10.47233/jemb.v2i1.1095> ISSN
- Martini, I. A. O., Sari, D. M. F. P., Sarmawa, I. W. G., Qomariah, N., & Ridwan, W. (2024). MEDIATION OF ENTREPRENEURIAL MOTIVATION: THE ROLE OF ENTREPRENEUR LEARNING, SELF-EFFICACY, AND FAMILY ENVIRONMENT IN INCREASING INTEREST IN ENTREPRENEURSHIP. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 22(2), 294–311. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2024.022.02.02>
- Philip Kotler, K. L. K. (2019). A FRAMEWORK FOR MARKETING MANAGEMENT. In *Sustainability (Switzerland)* (6 ed., Vol. 11, Nomor 1). Pearson Education Limited 2016. www.pearsonglobaleditions.com
- Pinem, K., Mulia, A., & Suryani, W. (2024). Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan dan Keterampilan Wirausaha Terhadap Keberhasilan Usaha Coffee Shop di Kecamatan Medan Baru. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 1, 104–112. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.10478807> Pengaruh
- Qomariah, N. (2014). *Ekonomi Skala Kecil Menengah dan Koperasi*. Cahaya Ilmu.
- Sari, A. P., Siahaan, R., & Napitu, R. (2024). Pengaruh Media Sosial Dan Self Efficacy Terhadap Keberhasilan Usaha (Studi Kasus Pada Pelaku UMKM Desa Pelanggaran Laut Tador). www.journal.stie-binakarya.ac.id, 3(1), 15–23.
- Sugiyono. (2019). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R & D*. ALFABETA, CV.

- Sunijati, E., & Putri, F. F. (2021). Pengaruh Pengalaman Usaha, Perilaku Kewirausahaan Dan Karakteristik Kewirausahaan. *JURNAL ILMIAH SIMANTEK*, 5(4), 111–121.
- Wijaya, W. R., & Handoyo, S. E. (2023). PENGARUH MEDIA SOSIAL, KREATIVITAS, MOTIVASI TERHADAP KEBERHASILAN USAHA UMKM KULINER JAKARTA UTARA. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 05(03), 797–804.
- Yoans Intan Setiany, H. U. A. (2020). PENGARUH PENDIDIKAN KEWIRAUSAHAAN, PENGALAMAN USAHA DAN KETERAMPILAN BERWIRAUSAHA TERHADAP KEBERHASILAN USAHA (STUDI PADA UMKM KULINER DI KOTA BANJARBARU). *Kindai*, 20(2), 159–172.