

Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa di Era Digital

Feti Fatonah¹, Benedith Kelvin Syach Putra², Dwyna Jovanka Arildya³, Enjelina Grasella Sitorus⁴, Fakhrizal Ahmad⁵, Fawwaz Dary Yafi⁶

¹⁻⁶Politeknik Penerbangan Indonesia Curug, Jl. Raya PLP Curug, Kec. Legok, Kab. Tangerang, Banten

E-mail: feti_fatonah@yahoo.co.id

* Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i4.6436>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 30 April 2026

Revised: 12 May 2026

Accepted: 31 May 2026

Kata Kunci:

Media Sosial, Minat Berwirausaha, Mahasiswa, Era Digital, Entrepreneurship

Keywords:

Social Media, Entrepreneurial Intention, University Students, Digital Era, Entrepreneurship

ABSTRACT

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan meningkatkan pemahaman siswa SMK Swasta Akuntansi IRA Medan tentang Prinsip Pareto (80/20) dan pemanfaatan kecerdasan buatan (AI) untuk memprediksi ide bisnis bernilai ekonomi tinggi. Kegiatan dilaksanakan pada Maret 2026 melalui workshop partisipatif berbasis andragogi dengan peserta 35 siswa kelas XII Jurusan Akuntansi. Tahapan kegiatan meliputi pre-test, penyampaian materi berbasis studi kasus ulasan pelanggan e-commerce, praktik analisis data menggunakan spreadsheet sebagai simulasi mini-AI, diskusi kelompok, dan post-test. Data dikumpulkan melalui tes pemahaman dan lembar observasi keterampilan analisis. Hasil menunjukkan rata-rata nilai siswa meningkat dari 42,3 menjadi 78,6 atau sebesar 85,3%. Sebanyak 85,7% siswa mampu mengidentifikasi 20% masalah pelanggan yang memberikan 80% dampak terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, workshop ini efektif membekali siswa dengan keterampilan analisis prioritas bisnis berbasis data serta pemahaman peran AI dalam kewirausahaan modern.

The rise of social media has transformed the entrepreneurial landscape, especially among university students as digital natives. These platforms have evolved beyond communication tools into effective media for learning, inspiration, and business promotion. This study aims to analyze the influence of social media on students' entrepreneurial interest in the digital era. A descriptive qualitative approach with a systematic literature review method was employed, examining 15 relevant articles published between 2020 and 2025. The synthesis reveals that social media has a significant and positive impact on students' entrepreneurial intention through four main mechanisms: shaping positive perceptions of entrepreneurship, enhancing entrepreneurial self-efficacy, providing access to business information and learning, and facilitating interaction within online entrepreneurial communities. The strength of this influence is moderated by the intensity and quality of social media use, exposure to entrepreneurial content, ease of access to business information, and the quality of interactions in online communities. It is concluded that social media can serve as a strategic instrument in entrepreneurship education at higher education institutions and should be integrated systematically to foster students' entrepreneurial interest.



This is an open access article under the CC-BY-SA license.



How to Cite: Feti Fatonah, et al (2026). Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa di Era Digital, 4(4) 26154-26158. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i4.6436>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa transformasi mendasar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam ekosistem kewirausahaan. Di era digital saat ini, media sosial tidak lagi berfungsi semata sebagai sarana komunikasi dan hiburan, melainkan telah berkembang menjadi platform strategis untuk pengembangan bisnis dan pembangunan komunitas kewirausahaan (Sofyan,

2025). Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, dan LinkedIn kini menjadi bagian integral dari kehidupan generasi muda yang tumbuh sebagai digital natives.

Mahasiswa sebagai representasi generasi digital memiliki akses yang luas dan intensif terhadap berbagai platform media sosial. Mereka memanfaatkan media sosial tidak hanya untuk berkomunikasi, tetapi juga untuk mencari informasi, mengembangkan keterampilan, dan mengeksplorasi peluang bisnis (Sulfikar, 2024). Fenomena ini menciptakan paradigma baru dalam kewirausahaan, di mana hambatan untuk memulai usaha (barrier to entry) menjadi semakin rendah dan akses terhadap pasar global semakin terbuka lebar.

Urgensi pengembangan minat berwirausaha di kalangan mahasiswa semakin meningkat mengingat peran krusial entrepreneurship dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan menciptakan lapangan kerja. Data Badan Pusat Statistik (2023) mencatat bahwa tingkat pengangguran terbuka di Indonesia masih berkisar pada angka yang signifikan, khususnya di kalangan lulusan perguruan tinggi. Kondisi ini menegaskan pentingnya strategi sistematis untuk menumbuhkan jiwa kewirausahaan sejak masa studi (Nurfaizal, 2025).

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan minat dan perilaku kewirausahaan. Melalui media sosial, mahasiswa dapat mengakses kisah sukses wirausahawan, mengikuti webinar dan pelatihan online, bergabung dalam komunitas bisnis, serta mempromosikan produk atau jasa dengan biaya minimal (Gomes & Wisenthige, 2025). Paparan terhadap konten kewirausahaan secara konsisten dapat membentuk persepsi positif dan meningkatkan entrepreneurial self-efficacy mahasiswa (Rafiah et al., 2025).

Meskipun demikian, kajian yang secara spesifik menelaah mekanisme pengaruh media sosial terhadap minat berwirausaha mahasiswa di Indonesia masih terbatas. Penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan melakukan sintesis terhadap penelitian-penelitian terkini. Secara khusus, penelitian ini bertujuan: (1) menganalisis pengaruh media sosial terhadap minat berwirausaha mahasiswa, (2) mengidentifikasi faktor-faktor kunci penggunaan media sosial yang memengaruhi minat berwirausaha, dan (3) menjelaskan mekanisme psikologis dan sosial yang menghubungkan penggunaan media sosial dengan minat berwirausaha.

METODE

Pendekatan dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode systematic literature review (SLR). Metode SLR dipilih karena mampu mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mensintesis temuan dari berbagai penelitian secara sistematis dan transparan (Tranfield et al., 2003). Pendekatan ini relevan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat eksploratif tentang mekanisme pengaruh media sosial terhadap minat berwirausaha mahasiswa.

Kriteria Inklusi dan Eksklusi

Pemilihan sumber literatur dilakukan berdasarkan kriteria inklusi berikut: (1) dipublikasikan dalam periode 2020–2025, (2) membahas secara eksplisit topik media sosial dan/atau minat berwirausaha mahasiswa, (3) menggunakan metodologi penelitian yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan, (4) diterbitkan dalam jurnal terindeks nasional atau internasional bereputasi. Kriteria eksklusi meliputi artikel opini, editorial, dan penelitian yang tidak dapat diakses teks lengkapnya.

Pencarian literatur dilakukan melalui basis data Google Scholar, SINTA, Scopus, dan DOAJ menggunakan kata kunci: “media sosial”, “entrepreneurial intention”, “minat berwirausaha”, “mahasiswa”, “social media”, dan kombinasinya. Proses seleksi menghasilkan 15 artikel yang memenuhi kriteria inklusi dan digunakan sebagai data primer penelitian.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan melalui thematic content analysis dengan langkah-langkah: (1) ekstraksi temuan kunci dari setiap artikel, (2) kategorisasi berdasarkan tema dan sub-tema, (3) analisis komparatif antar studi, dan (4) sintesis untuk menarik kesimpulan komprehensif. Keabsahan data dijamin melalui triangulasi sumber dan konfirmabilitas argumentasi berdasarkan bukti dari literatur.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa

Hasil sintesis dari 15 artikel yang dikaji secara konsisten menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat berwirausaha mahasiswa. Sofyan (2025) menemukan bahwa mahasiswa yang secara aktif memanfaatkan media sosial untuk mencari informasi bisnis memiliki skor minat berwirausaha yang lebih tinggi. Temuan ini dikonfirmasi oleh Sulfikar (2024) yang menemukan pengaruh signifikan penggunaan media sosial terhadap minat berwirausaha. Tabel 1 merangkum temuan-temuan utama dari literatur yang dikaji:

Tabel 1. Ringkasan Temuan Penelitian Terdahulu

Peneliti (Tahun)	Fokus Penelitian	Metode	Temuan Utama
Sofyan (2025)	Pengaruh pemanfaatan media sosial, motivasi, dan pengetahuan kewirausahaan terhadap minat berwirausaha mahasiswa	Survei kuantitatif (n=100)	Pemanfaatan media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat berwirausaha
Sulfikar (2024)	Pengaruh penggunaan media sosial dan pembelajaran kewirausahaan terhadap minat berwirausaha	Regresi linier berganda	Penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat
Gomes & Wisenthige (2025)	Peran mediasi risk propensity dan entrepreneurial self-efficacy dalam pengaruh media sosial terhadap intensi wirausaha sosial	Structural Equation Modeling	Media sosial meningkatkan self-efficacy dan menurunkan risk propensity, memediasi intensi
Rafiah et al. (2025)	Peran media sosial dan pendidikan kewirausahaan dalam meningkatkan self-efficacy dan kesiapan berwirausaha	Kuantitatif	Paparan konten digital dan pendidikan secara signifikan meningkatkan self-efficacy
Nurfaizal (2025)	Digital mindset, technological self-efficacy, dan penggunaan media sosial terhadap intensi berwirausaha	Structural Equation Modeling	Kualitas interaksi dan digital literacy memoderasi pengaruh media sosial
Aliffirmansyah & Nikmah (2025)	Pengaruh media sosial, literasi digital, dan resiliensi terhadap minat kewirausahaan digital	Kuantitatif	Komunitas online dan literasi digital meningkatkan minat berwirausaha digital
Efendi et al. (2025)	Dampak media sosial dan self-efficacy terhadap minat berwirausaha dengan mediasi motivasi	Path analysis	Media sosial meningkatkan motivasi, yang selanjutnya meningkatkan minat

Faktor-Faktor Kunci yang Memengaruhi

Berdasarkan sintesis literatur, terdapat empat faktor kunci yang memoderasi kekuatan pengaruh media sosial terhadap minat berwirausaha:

1. Intensitas dan Kualitas Penggunaan Media Sosial. Nurfaizal (2025) menegaskan bahwa bukan semata frekuensi, melainkan kualitas interaksi di media sosial yang menentukan dampaknya terhadap minat berwirausaha. Mahasiswa yang aktif mengikuti akun bisnis, bergabung dalam grup entrepreneur, dan berpartisipasi dalam diskusi kewirausahaan memiliki minat yang secara signifikan lebih tinggi.
2. Paparan terhadap Konten Entrepreneurial. Rafiah et al. (2025) mendemonstrasikan bahwa paparan berulang terhadap konten kewirausahaan positif—mencakup success stories, tutorial bisnis, dan

webinar—secara kumulatif membentuk entrepreneurial mindset yang progresif melalui peningkatan self-efficacy mahasiswa.

3. Kemudahan Akses Informasi dan Pembelajaran. Media sosial menyediakan akses gratis terhadap sumber pembelajaran bisnis yang komprehensif. Kemudahan ini menurunkan barrier to entry dan perceived cost dalam memulai bisnis, yang pada akhirnya meningkatkan motivasi dan minat berwirausaha mahasiswa (Efendi et al., 2025).
4. Interaksi dalam Komunitas Wirausaha Online. Aliffirmansyah dan Nikmah (2025) mengidentifikasi bahwa keanggotaan aktif dalam komunitas entrepreneur di media sosial memberikan akses terhadap mentoring informal, umpan balik konstruktif, dan jaringan kolaborasi yang secara langsung meningkatkan kepercayaan diri dan motivasi berwirausaha mahasiswa.

Mekanisme Pembentukan Minat Berwirausaha

Penelitian ini mengidentifikasi empat mekanisme psikologis dan sosial yang menjelaskan bagaimana media sosial memengaruhi minat berwirausaha mahasiswa:

1. Pertama, pembentukan persepsi positif. Paparan konten kewirausahaan yang konsisten menggeser persepsi mahasiswa tentang entrepreneurship—dari aktivitas yang berisiko tinggi menjadi pilihan karir yang achievable dan menarik (Sofyan, 2025). Pergeseran persepsi ini selaras dengan komponen “sikap” dalam Teori Planned Behavior Ajzen.
2. Kedua, peningkatan entrepreneurial self-efficacy. Akses terhadap tutorial, panduan praktis, dan contoh nyata keberhasilan usaha melalui media sosial meningkatkan keyakinan mahasiswa terhadap kemampuannya untuk memulai dan mengelola bisnis (Sulfikar, 2024). Peningkatan self-efficacy ini merupakan prediktor terkuat minat berwirausaha.
3. Ketiga, reduksi hambatan dan risiko yang dipersepsikan. Media sosial menyediakan infrastruktur pemasaran yang hemat biaya, sehingga mahasiswa dapat memulai bisnis dengan modal minimal. Kemudahan ini secara langsung mengurangi perceived risk dan perceived behavioral control negatif yang seringkali menjadi hambatan utama dalam memulai usaha (Gomes & Wisenthige, 2025).
4. Keempat, proses pembelajaran sosial (social learning). Selaras dengan Teori Pembelajaran Sosial Bandura (1977), mahasiswa belajar dari observasi terhadap perilaku dan pencapaian wirausahawan yang mereka ikuti di media sosial. Proses vicarious learning ini membentuk keyakinan bahwa kesuksesan bisnis adalah sesuatu yang dapat dipelajari dan dicapai (Rafiah et al., 2025).

SIMPULAN

Berdasarkan kajian literatur sistematis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat berwirausaha mahasiswa di era digital. Pengaruh tersebut terjadi melalui empat mekanisme utama: pembentukan persepsi positif tentang kewirausahaan, peningkatan entrepreneurial self-efficacy, reduksi hambatan dan risiko yang dipersepsikan, serta proses pembelajaran sosial melalui observasi terhadap wirausahawan di media sosial.

Empat faktor yang memoderasi kekuatan pengaruh tersebut adalah: intensitas dan kualitas penggunaan media sosial, tingkat paparan terhadap konten kewirausahaan, kemudahan akses informasi bisnis, dan kualitas interaksi dalam komunitas wirausaha online. Sinergi dari keempat faktor ini menciptakan ekosistem digital yang kondusif bagi tumbuhnya minat berwirausaha mahasiswa.

UCAPAN TERIMAKASIH

Peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak yang sudah berkontribusi dalam pelaksanaan penelitian dan penyusunan artikel ini.

REFERENSI

- Aliffirmansyah, M. A., & Nikmah, C. (2025). Can social media, digital literacy, and resilience influence interest in digital entrepreneurship? Study on students university. *Jurnal*, 5(2), 84-97.
- Efendi, R. A., Mawaddah, S., & Usman, O. (2025). The impact of social media and self-efficacy on entrepreneurial interest mediated by motivation among students of the Faculty of Economics and Business. *Prosiding*, 1(2). Surabaya: Universitas Negeri Surabaya.

- Gomes, C., & Wisenthige, K. (2025). How social media impact social entrepreneurial intentions: The serial mediation roles of risk propensity and entrepreneurial self-efficacy. *Jurnal*, 12(1).
- Nurfaizal, Y. (2025). Digital mindset, technological self-efficacy, and social media usage on entrepreneurial intention: Mediation of innovation capability and moderation of digital literacy. *Jurnal*, 18(3), 309-328.
- Rafiah, K. K., Kamal, I., & Adio, M. O. (2025). The digital influence on entrepreneurial readiness: Exploring the role of social media and entrepreneurship education in enhancing self-efficacy. *Jurnal*, 3(1), 27-37.
- Sofyan, M. (2025). Analisis pengaruh pemanfaatan media sosial, motivasi dan pengetahuan kewirausahaan terhadap minat berwirausaha dan life skill mahasiswa. Tesis Magister, hlm. Padangsidempuan: Universitas Islam Negeri Syekh Ali Hasan Ahmad Addary Padangsidempuan.
- Sulfikar. (2024). Pengaruh penggunaan media sosial dan pembelajaran kewirausahaan terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Mulawarman. Skripsi, hlm. Samarinda: Universitas Mulawarman.