J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah
Vol.4, No.1, Desember 2024

Peran Media Sosial dalam Meningkatkan Minat Berwirausaha di Kalangan Anak Muda

Saidun Hutasuhut[1)], Indah Permata Sari[2)], Isna Firdasari Ajwa[3)], Kharisma Nurbani [4)], Melani Catherine Margreth Lubis [5)], Ratu Balqis [6)], Zsevta Samuel [7)]
Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan
E-mail : zsevtasamuel@gmail.com

Article History:
Received: 29 Oktober 2024
Revised: 03 Desember 2024
Accepted: 12 Desember 2024

Keywords: *media sosial, kewirausahaan, minat, anak muda, keputusan bisnis*

Abstract: *Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran media sosial dalam meningkatkan minat berwirausaha di kalangan anak muda. Dengan menggunakan metode kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 74 responden berusia 15-25 tahun. Analisis data menunjukkan bahwa media sosial berfungsi sebagai alat yang efektif dalam mendukung keputusan bisnis, memberikan akses yang lebih luas terhadap peluang bisnis, dan meningkatkan partisipasi dalam kursus atau webinar kewirausahaan. Hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi pengembangan strategi pembelajaran kewirausahaan yang memanfaatkan platform media sosial untuk menarik minat generasi muda dalam berwirausaha.*

PENDAHULUAN

Revolusi industri 4.0 telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, terutama dalam hal penggunaan teknologi dan internet. Di era ini, internet menjadi alat komunikasi utama yang digunakan oleh berbagai kalangan, terutama generasi milenial. Dengan semakin berkembangnya teknologi, hampir semua transaksi dan interaksi sosial beralih ke platform online, menjadikan internet sebagai kebutuhan sehari-hari (Hazizah & Nasution, 2022). Meskipun demikian, pengguna internet harus cerdas dan bijak dalam memanfaatkan teknologi, karena internet memiliki sisi positif dan negatif yang dapat mempengaruhi penggunanya.

Salah satu aspek penting dari perkembangan teknologi informasi adalah munculnya media sosial, yang berperan krusial dalam memperluas jaringan (networking) bagi individu dan bisnis. Dalam konteks kewirausahaan, media sosial memberikan kesempatan bagi calon wirausaha untuk meningkatkan relasi dan memperluas jangkauan pasar mereka. Menurut Dongoran & Padli (2020), keberadaan website jual beli online dan berbagai platform media sosial memungkinkan para pengusaha untuk memasarkan produk mereka secara efektif, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan. Dengan jumlah pengguna media sosial yang terus meningkat—diperkirakan mencapai 160 juta di Indonesia pada tahun 2020—media sosial menjadi salah satu sarana yang efektif untuk menjangkau konsumen di berbagai lapisan masyarakat (Hootsuite, 2020).

Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai tempat untuk berbagi ide dan menciptakan komunitas di antara wirausaha. Zarella (dalam AWulandari & Wahyudi, 2024) menyatakan bahwa media sosial merupakan platform untuk berkomunikasi dan berbagi kreasi melalui konten-konten yang relevan, seperti pesan, gambar, dan video. Hal ini

menciptakan lingkungan yang kondusif bagi kolaborasi dan inovasi di kalangan wirausaha. Oleh karena itu, media sosial dapat dianggap sebagai alat strategis yang dapat meningkatkan minat berwirausaha, terutama di kalangan generasi muda yang terhubung secara digital.

Dengan mempertimbangkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran media sosial dalam meningkatkan minat berwirausaha melalui pendekatan kuantitatif. Data akan dikumpulkan menggunakan kuesioner yang dirancang untuk mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan individu untuk memulai usaha melalui media sosial. Kuesioner ini akan mencakup pertanyaan tentang frekuensi penggunaan media sosial, jenis konten yang dikonsumsi, dan persepsi responden terhadap dampak media sosial terhadap minat berwirausaha mereka.

TINJAUAN PUSTAKA

Media Sosial

Media sosial dapat didefinisikan sebagai platform online yang memfasilitasi interaksi antarindividu dan pertukaran informasi dalam berbagai bentuk, seperti teks, gambar, suara, dan video. Menurut Chandra (2021), media sosial memungkinkan pengguna untuk membuat halaman web pribadi dan terhubung dengan teman-teman dari berbagai belahan dunia. Quesenberry (2019) menekankan peran media sosial sebagai platform efektif untuk bercerita, memenuhi kebutuhan interaksi manusia, dan menjadi alat pemasaran yang kuat untuk merek. Erwin, et.al (2021) menambahkan bahwa media sosial melibatkan berbagi informasi dan konten yang dibuat oleh pengguna, menjadikannya platform dinamis untuk berkomunikasi, berbagi informasi, dan membangun hubungan.

Dalam hal jenis media sosial, Prajarini (2020) mengidentifikasi beberapa kategori utama, termasuk social networking, yang digunakan untuk komunikasi santai dan membangun jejaring personal, contohnya Facebook. Microblog seperti Twitter memungkinkan berbagi teks dalam format ringkas, sedangkan platform berbagi video seperti YouTube dan TikTok digunakan untuk mengunggah dan streaming video. Berbagi jaringan profesional, yang fokus pada jejaring profesional, dapat ditemukan di LinkedIn, dan berbagi foto dapat dilakukan melalui platform seperti Instagram dan Snapchat. Ada juga platform untuk berbagi resep masakan, seperti Cookpad.

Kaplan dan Haenlein (Rahaman et al., 2024) mengklasifikasikan media sosial menjadi enam kategori utama, yaitu blog dan mikroblog, proyek kolaborasi, komunitas konten, situs jejaring sosial, dunia permainan virtual, dan dunia sosial virtual. Keseluruhan klasifikasi ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki beragam jenis dan fungsi yang memenuhi kebutuhan pengguna dalam berbagai konteks, mulai dari interaksi sosial hingga pencarian informasi profesional.

Minat Berwirausaha

Minat berwirausaha didefinisikan oleh Tarmudji sebagai perasaan tertarik atau berkaitan dengan suatu aktivitas tanpa adanya paksaan. Ia menekankan bahwa minat seseorang dapat diekspresikan melalui pernyataan yang menunjukkan ketertarikan pada objek tertentu serta partisipasi dalam aktivitas yang relevan. Super dan Crites menambahkan bahwa minat terhadap objek tertentu dapat dikenali melalui pengungkapan, tindakan, dan respons terhadap pertanyaan (Ali & Yoedtadi, 2024.

Praswati menjelaskan bahwa minat wirausaha mencerminkan ketertarikan seseorang untuk menjalankan bisnis sendiri dengan berani mengambil risiko. Subandono mengartikan minat wirausaha sebagai kecenderungan hati untuk menciptakan dan mengembangkan usaha, serta mengorganisir dan menanggung risiko (Khotimah et al., 2020). Purnomo lebih lanjut menyatakan

bahwa minat berwirausaha merupakan kondisi yang muncul saat seseorang melihat ciri-ciri atau makna situasi yang berhubungan dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan demikian, minat berwirausaha diartikan sebagai hasrat kuat seseorang terhadap aktivitas kewirausahaan, baik secara sadar maupun tidak, yang terwujud dalam perilaku tertentu.

Indikator minat berwirausaha menurut Purnomo meliputi kemauan keras untuk mencapai tujuan, keyakinan akan kekuatan diri, sikap jujur dan bertanggung jawab, ketahanan fisik dan mental, kreativitas, serta orientasi masa depan (Hernita, 2023). Mopangga merujuk pada penelitian Gorman et al. serta Kourilsky dan Walstad yang menyatakan bahwa minat wirausaha mahasiswa menjadi sumber berdirinya usaha baru. Minat wirausaha, atau entrepreneurial intention, dianggap sebagai langkah awal dalam proses pendirian usaha yang bersifat jangka panjang. Dari beberapa definisi ini, dapat disimpulkan bahwa minat berwirausaha melibatkan kesenangan, keinginan, dan kecenderungan untuk memiliki usaha dengan melihat peluang dan berani mengambil risiko.

Minat wirausaha juga dipandang sebagai gejala psikis yang memusatkan perhatian terhadap kewirausahaan dengan perasaan senang karena manfaat yang didapat. Menurut Budiati, Yani, dan Universari, minat mahasiswa untuk berwirausaha dibagi dalam empat kelompok: minat untuk memulai wirausaha dalam waktu dekat, dalam dua tahun mendatang, untuk jangka panjang, dan tidak memiliki minat berwirausaha. Berbagai faktor psikologis dapat memengaruhi sikap negatif terhadap profesi wirausaha, seperti sifat agresif dan ketidakstabilan penghasilan. Namun, saat ini, semakin banyak anak muda yang tertarik untuk berwirausaha karena potensi masa depan yang menjanjikan di tengah persaingan dunia kerja yang ketat. Seseorang dengan minat berwirausaha biasanya memiliki rasa percaya diri, kemampuan mengambil risiko, kreativitas, disiplin, dan orientasi ke masa depan (Martha, et.al, 2021.

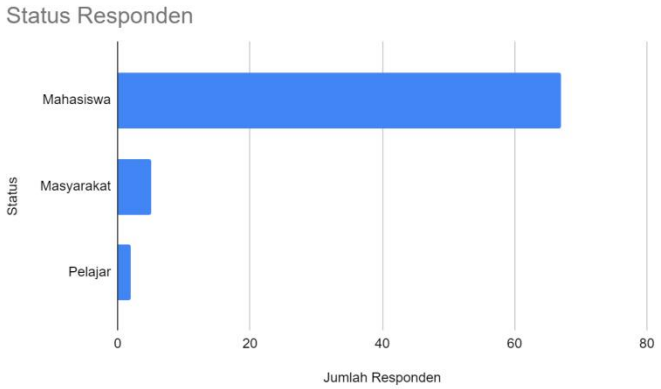
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan objek penelitian yang terdiri dari mahasiswa, pelajar, dan masyarakat umum berusia 15 hingga 25 tahun. Waktu penelitian dilakukan selama satu bulan, dari bulan Januari hingga Februari 2024. Populasi dalam penelitian ini mencakup semua individu dalam rentang usia tersebut yang menggunakan media sosial, dengan sampel yang diambil sebanyak 74 responden melalui teknik purposive sampling untuk memastikan bahwa semua responden memenuhi kriteria yang ditetapkan. Variabel yang diteliti meliputi penggunaan media sosial (sebagai variabel independen) dan minat berwirausaha (sebagai variabel dependen). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner survey yang disebarkan secara online, berisi pertanyaan-pertanyaan tertutup yang dirancang untuk mengukur frekuensi penggunaan media sosial dan persepsi responden terhadap kewirausahaan. Data yang terkumpul akan dianalisis menggunakan metode statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden serta analisis regresi untuk menguji hubungan antara variabel penggunaan media sosial dan minat berwirausaha.

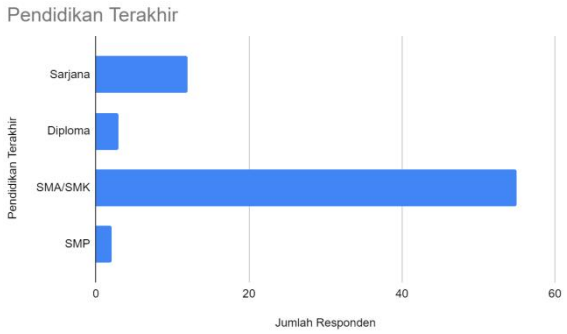
HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

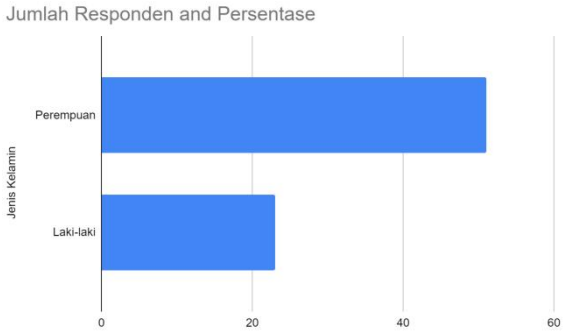
Deskripsi responden dalam penelitian ini memberikan wawasan penting mengenai profil individu yang berpartisipasi. Dengan komposisi yang beragam, analisis ini membantu dalam memahami latar belakang dan karakteristik kelompok yang terlibat. Informasi mengenai pendidikan, jenis kelamin, dan rentang usia responden memberikan konteks yang diperlukan untuk menilai pandangan mereka terkait penggunaan media sosial dan minat berwirausaha.



Hasil data menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari kalangan mahasiswa, dengan jumlah 67 orang, yang setara dengan 90,50% dari total responden. Di sisi lain, responden yang berasal dari masyarakat umum berjumlah 5 orang (6,80%), sedangkan pelajar hanya mencakup 2 orang (2,70%). Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini didominasi oleh individu yang berada di lingkungan akademis, yang mungkin memiliki perspektif berbeda mengenai penggunaan media sosial dan minat berwirausaha.

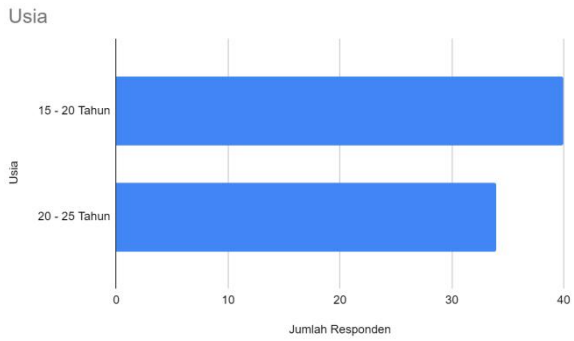


Mengenai pendidikan terakhir, mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan tingkat SMA/SMK, sebanyak 55 orang (74,30%). Diikuti oleh 12 responden (16,20%) yang telah menyelesaikan pendidikan sarjana, 3 orang (4,10%) dengan pendidikan diploma, dan 2 orang (2,70%) yang memiliki pendidikan SMP. Data ini menggambarkan bahwa sebagian besar responden memiliki pengetahuan dasar yang kuat, yang dapat mempengaruhi pandangan mereka terhadap kewirausahaan dan media sosial.



Dalam hal jenis kelamin, responden terdiri dari 51 perempuan (68,90%) dan 23 laki-laki (31,10%). Proporsi responden perempuan yang lebih besar menunjukkan adanya perwakilan yang

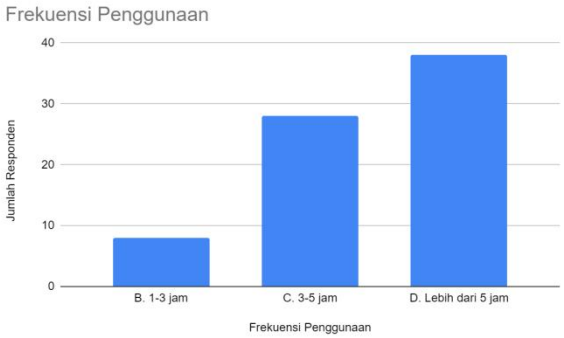
signifikan dari wanita dalam penelitian ini. Hal ini dapat memberikan wawasan lebih dalam mengenai peran dan pandangan perempuan dalam konteks media sosial dan minat berwirausaha.

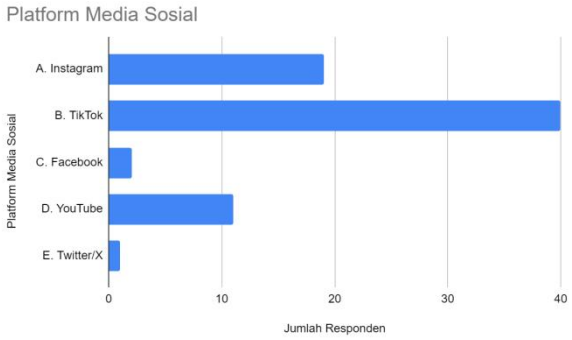


Terkait usia, data menunjukkan bahwa 40 responden (54,10%) berada dalam rentang usia 15-20 tahun, sedangkan 34 responden (45,90%) berusia 20-25 tahun. Dengan mayoritas responden berusia muda, penelitian ini berpotensi mencerminkan perspektif generasi yang lebih muda terhadap penggunaan media sosial sebagai alat untuk membangun minat berwirausaha. Hal ini juga menunjukkan kemungkinan adanya pengaruh media sosial yang lebih signifikan dalam kehidupan mereka.

Penggunaan Sosial Media

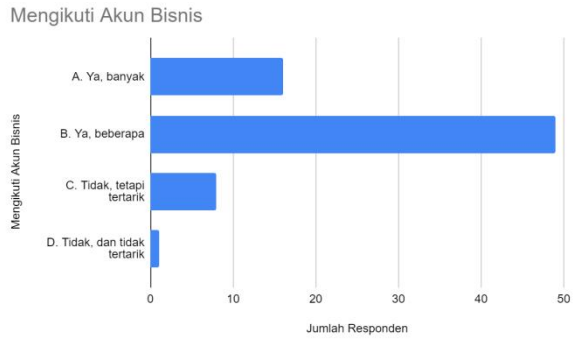
Penggunaan media sosial telah menjadi fenomena yang signifikan di kalangan masyarakat modern, terutama di kalangan generasi muda. Dengan kemudahan akses dan berbagai platform yang tersedia, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai alat penting dalam pencarian informasi dan inspirasi bisnis. Hasil penelitian ini menggambarkan pola penggunaan media sosial di kalangan responden, menunjukkan waktu yang mereka habiskan, platform yang paling sering digunakan, serta dampaknya terhadap minat dan keputusan berwirausaha. Data yang diperoleh memberikan gambaran menyeluruh mengenai peran media sosial dalam membentuk perilaku kewirausahaan di era digital ini.

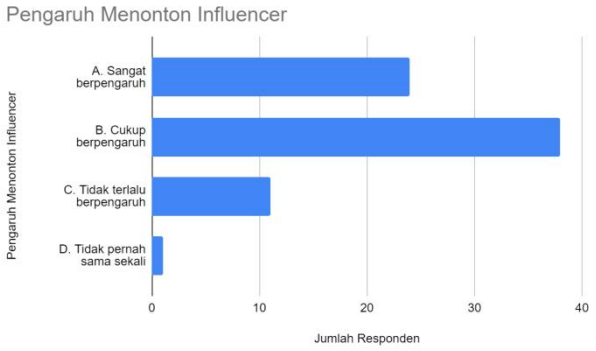




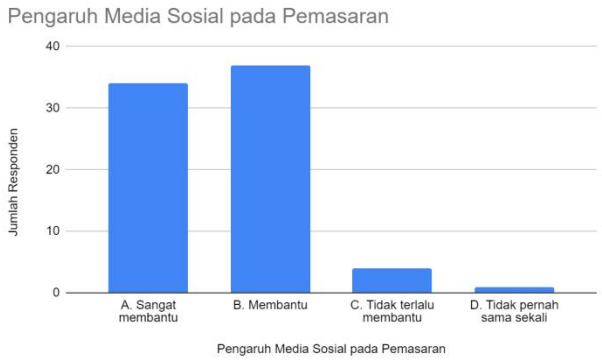
Hasil data menunjukkan bahwa mayoritas responden menghabiskan lebih dari 5 jam dalam sehari untuk menggunakan media sosial, dengan jumlah 38 orang (51,40%). Diikuti oleh 28 responden (37,80%) yang menggunakan media sosial antara 3-5 jam, dan 8 responden (10,80%) yang menggunakan media sosial selama 1-3 jam. Data ini menggambarkan bahwa penggunaan media sosial cukup intensif di kalangan responden, yang berpotensi mempengaruhi minat dan keputusan mereka dalam berwirausaha. Dalam hal platform media sosial yang paling sering digunakan untuk mencari inspirasi bisnis, TikTok menjadi

pilihan utama dengan 40 responden (54,10%), diikuti oleh Instagram dengan 19 responden (25,70%). YouTube dipilih oleh 11 responden (14,90%), sementara Facebook hanya digunakan oleh 2 responden (2,70%) dan Twitter/X oleh 1 responden (1,40%). Temuan ini menunjukkan bahwa TikTok telah menjadi platform yang signifikan bagi generasi muda dalam mencari inspirasi bisnis.





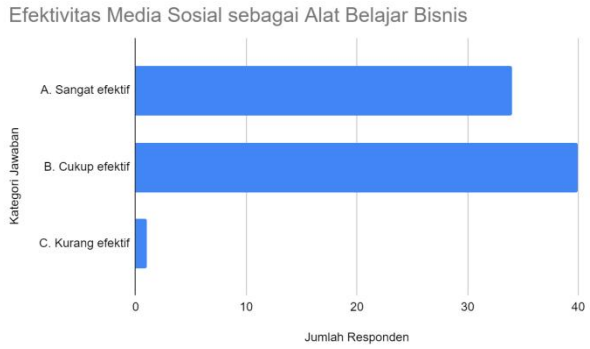
Dari segi pengikut akun bisnis, 49 responden (66,20%) mengaku mengikuti beberapa akun yang berfokus pada bisnis atau kewirausahaan, sementara 16 responden (21,60%) mengikuti banyak akun. Sebanyak 8 responden (10,80%) menyatakan tidak mengikuti tetapi tertarik, dan 1 responden (1,40%) tidak tertarik sama sekali. Data ini menunjukkan bahwa terdapat minat yang tinggi di kalangan responden untuk terlibat dengan konten bisnis di media sosial. Selain itu, data terkait pengaruh menonton influencer yang memulai bisnis di usia muda menunjukkan bahwa 38 responden (51,40%) merasa pengaruh tersebut cukup besar, sementara 24 responden (32,40%) menyatakan pengaruhnya sangat besar. Hanya 11 responden (14,90%) yang merasakan pengaruhnya tidak terlalu signifikan, dan 1 responden (1,40%) tidak pernah merasakannya sama sekali. Temuan ini menegaskan bahwa keberadaan influencer dapat berperan penting dalam mendorong minat berwirausaha di kalangan generasi muda.

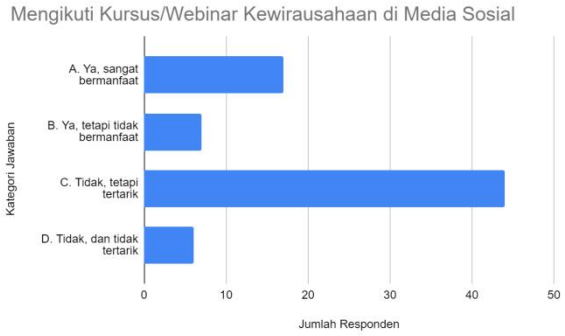




Sebanyak 34 responden (45,90%) menilai media sosial sangat membantu dalam memasarkan produk atau jasa mereka, sementara 37 responden (50,00%) merasa media sosial membantu. Hanya 4 responden (5,40%) yang menyatakan media sosial tidak terlalu membantu, dan 1 responden (1,40%) sama sekali tidak merasa terbantu. Temuan ini menandakan bahwa media sosial merupakan alat yang efektif untuk pemasaran produk atau jasa di kalangan responden. Selain itu, dalam hal peran media sosial dalam menentukan langkah bisnis, sebanyak 32 responden (43,20%) menyatakan bahwa media sosial sangat penting, dan 29 responden (39,20%)

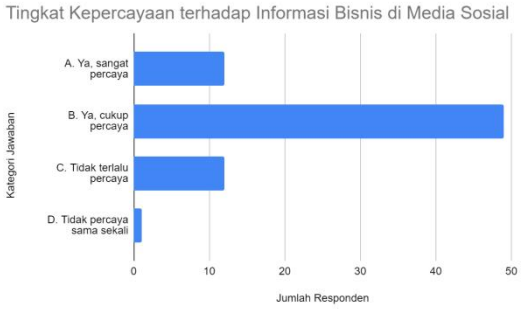
menganggapnya penting. Sementara 13 responden (17,60%) menilai media sosial cukup penting. Hal ini menunjukkan bahwa responden melihat media sosial sebagai faktor kunci dalam merumuskan strategi bisnis mereka.





Terkait partisipasi dalam kursus atau webinar kewirausahaan melalui media sosial, 44 responden (59,50%) menyatakan tidak mengikuti tetapi tertarik, sedangkan 17 responden (23,00%) merasa kursus tersebut sangat bermanfaat. Hanya 7 responden (9,50%) yang menganggap kursus tersebut tidak bermanfaat, dan 6 responden (8,00%) tidak tertarik sama sekali. Hal ini menunjukkan adanya minat yang tinggi terhadap pembelajaran kewirausahaan di kalangan responden. Selain itu, mengenai efektivitas media sosial sebagai alat belajar tentang bisnis, hasil menunjukkan bahwa 34 responden (45,90%) menilai media sosial sangat efektif, dan 40 responden (54,10%) menganggapnya cukup efektif. Hanya 1 responden (1,40%) yang merasakan media sosial kurang efektif. Ini mengindikasikan bahwa media sosial dianggap sebagai sumber pembelajaran yang bermanfaat di kalangan responden.





Dalam konteks akses terhadap peluang bisnis, 34 responden (45,90%) merasa bahwa media sosial memberikan akses yang sangat luas, sedangkan 39 responden (52,70%) menganggap akses yang diberikan cukup luas. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam membuka peluang bisnis bagi para responden. Terkait dengan tingkat kepercayaan terhadap informasi bisnis di media sosial, 49 responden (66,20%) mengaku cukup percaya, sedangkan 12 responden (16,20%) sangat percaya. Sebanyak 12 responden (16,20%) tidak terlalu percaya, dan 1 responden (1,40%) tidak percaya sama sekali. Meskipun terdapat keraguan, mayoritas responden tetap memiliki tingkat kepercayaan yang positif terhadap informasi bisnis yang diperoleh melalui media sosial.

Minat Berwirausaha

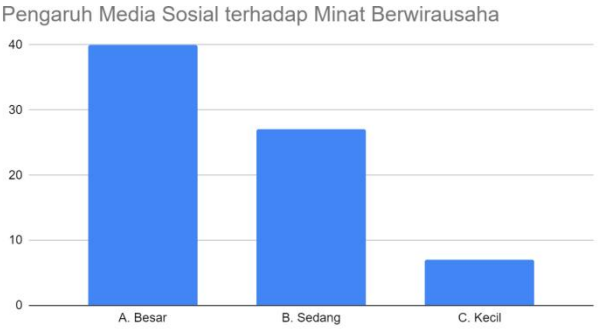
Minat berwirausaha di kalangan generasi muda semakin meningkat seiring dengan perkembangan teknologi dan media sosial. Survei yang dilakukan mengungkapkan bahwa iklan

dan konten bisnis yang muncul di platform media sosial berkontribusi signifikan terhadap dorongan minat berwirausaha di antara para responden. Dengan paparan yang konsisten terhadap konten tersebut, responden menunjukkan sikap positif dan responsif terhadap peluang bisnis. Data yang diperoleh menyoroti bagaimana media sosial tidak hanya sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai faktor pendorong yang menginspirasi dan memotivasi individu untuk mengambil langkah menuju kewirausahaan.



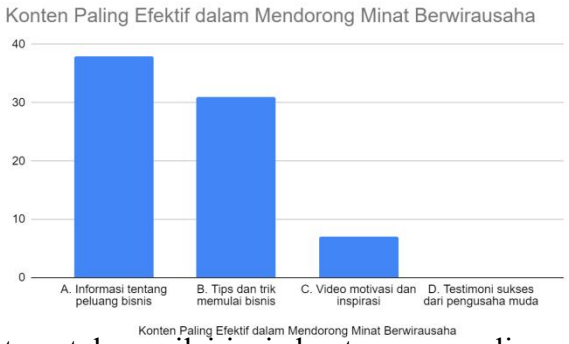
Iklan atau Konten Bisnis yang Memotivasi untuk Berwirausaha

Hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas responden terpengaruh oleh iklan atau konten bisnis dalam mendorong minat berwirausaha. Sebanyak 35 responden (47,30%) melaporkan bahwa mereka sangat sering terpapar konten tersebut, sementara 30 responden (40,50%) menyatakan sering melihatnya. Hanya 9 responden (12,20%) yang menganggap mereka kadang-kadang terpapar, dan tidak ada responden yang melaporkan bahwa mereka tidak pernah melihat iklan atau konten bisnis. Data ini mencerminkan bahwa konten bisnis memiliki peran signifikan dalam memotivasi orang untuk berwirausaha.



Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Berwirausaha

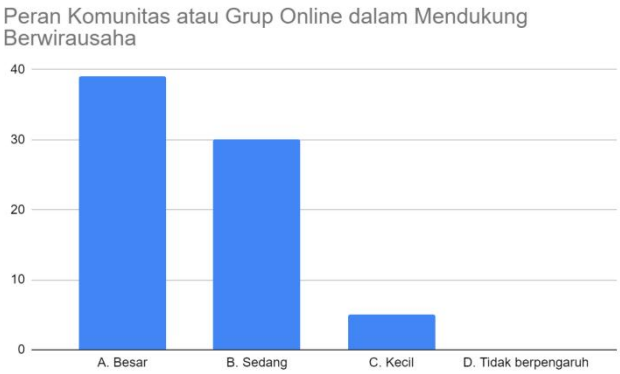
Ketika ditanya tentang pengaruh media sosial terhadap minat berwirausaha, hasil menunjukkan bahwa 40 responden (54,10%) merasakan pengaruh besar, sedangkan 27 responden (36,50%) menyatakan pengaruh sedang. Hanya 7 responden (9,50%) yang merasakan pengaruh kecil. Ini menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam membentuk minat berwirausaha di kalangan responden.



Responden juga diminta untuk menilai jenis konten yang paling efektif dalam mendorong minat berwirausaha. Sebanyak 38 responden (51,40%) menyebutkan bahwa informasi tentang peluang bisnis merupakan konten yang paling efektif. Selanjutnya, 31 responden (41,90%) memilih tips dan trik memulai bisnis, sedangkan 7 responden (9,50%) menilai video motivasi dan inspirasi sebagai konten yang efektif. Tidak ada responden yang memilih testimoni sukses dari pengusaha muda. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang informatif memiliki daya tarik yang lebih tinggi bagi para calon wirausaha.



Mengenai kemudahan memulai bisnis setelah mendapatkan informasi dari media sosial, hasil survei menunjukkan bahwa 34 responden (45,90%) merasa sangat mudah, sementara 36 responden (48,60%) merasa cukup mudah. Hanya 4 responden (5,40%) yang menganggapnya sulit, dan tidak ada responden yang merasa bahwa informasi dari media sosial tidak berpengaruh. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial dapat membantu merangsang semangat kewirausahaan dengan memberikan kemudahan akses informasi.



Dalam hal peran komunitas atau grup online, data menunjukkan bahwa 39 responden (52,70%) menganggap peran tersebut besar, diikuti oleh 30 responden (40,50%) yang menyatakan peran sedang. Hanya 5 responden (6,80%) yang merasa perannya kecil, dan tidak ada responden yang menganggap komunitas atau grup online tidak berpengaruh. Ini menunjukkan bahwa dukungan dari komunitas online sangat berarti dalam perjalanan kewirausahaan para responden.

KESIMPULAN

Berdasarkan deskripsi responden dalam penelitian ini, terlihat bahwa mayoritas peserta berasal dari kalangan mahasiswa dengan latar belakang pendidikan yang bervariasi, sebagian besar berada pada tingkat SMA/SMK. Proporsi responden perempuan yang lebih tinggi menunjukkan adanya representasi signifikan dari wanita, yang dapat memberikan wawasan berharga tentang pandangan mereka dalam konteks kewirausahaan di era digital. Dengan mayoritas responden berusia antara 15 hingga 25 tahun, penelitian ini mencerminkan perspektif generasi muda yang sangat terbuka terhadap penggunaan media sosial sebagai sarana untuk mengeksplorasi peluang kewirausahaan.

Penggunaan media sosial yang intensif di kalangan responden, terutama di platform seperti TikTok dan Instagram, menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai alat penting dalam mencari informasi dan inspirasi bisnis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden merasakan dampak positif dari konten bisnis yang mereka temui di media sosial, dengan mayoritas melaporkan bahwa iklan atau konten tersebut sangat memotivasi mereka untuk berwirausaha. Hal ini menunjukkan peran signifikan media sosial dalam mendorong minat berwirausaha di kalangan anak muda, dengan pengaruh yang besar terhadap cara mereka merespons peluang bisnis.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan gambaran jelas tentang bagaimana media sosial dapat meningkatkan minat berwirausaha di kalangan generasi muda, melalui akses informasi yang lebih luas, inspirasi dari konten yang relevan, dan dukungan dari komunitas online. Temuan ini menegaskan pentingnya memanfaatkan media sosial sebagai alat strategis dalam memfasilitasi dan mendorong kewirausahaan di kalangan anak muda di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Ali, R. J., & Yoedtadi, M. G. (2024). Hubungan Konten Marketing Instagram Reels@ Ocistok dengan Minat Beli Konsumen. Kiwari, 3(1), 69-79.

Chandra, F. (2021). Social Media Marketing, Strategi Memaksimalkan Media Sosial. Diva Press.

Dongoran, S., & Padli, M. I. P. N. I. (2020). Pengaruh Sistem Impormasi Manajemen Terhadap Kegiatan Bisnis Online. Hirarki: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 2(1), 95-97.

Erwin, E., Judijanto, L., Yuliasih, M., Nugroho, M. A., Amien, N. N., & Mauliansyah, F. (2024). Social Media Marketing Trends. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

Hazizah, S. N., & Nasution, M. I. P. (2022). Peran Media Sosial Instagram Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa. Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan, 5(4).

Hernita, N. (2023). Pengaruh Motivasi Berwirausaha Dan Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Di Kabupaten Majalengka. Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen dan Kewirausahaan, 4(1), 9-22.

Khotimah, P. C., Kantun, S., & Widodo, J. (2020). Pengaruh hasil belajar mata pelajaran produk kreatif dan kewirausahaan terhadap minat berwirausaha siswa di SMK Negeri 7 Jember (studi kasus pada kelas XII program keahlian multimedia semester gasal tahun ajaran

2019/2020). JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial, 14(2), 357-360.

Martha, J. A., Hidayat, R., Wati, A. P., & Sari, N. K. M. (2021). Keterlibatan Orang Tua Dalam Menumbuhkan Minat Anak Untuk Melanjutkan Bisnis Keluarga. Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan, 9(1), 26-41.

Prajarini, D. (2020). Peer Review Buku: Media Sosial-Periklanan. Media Sosial-Periklanan, 1-38.

Quesenberry, K. (2019). Social media strategy : marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution (2nd ed.). Rowman & Littlefield

Rahman, W., Herdiyanti, H., Azizah, J., Asir, M., & Wijayanto, G. (2024). Eksplorasi strategi pemasaran media sosial yang sukses dalam meningkatkan interaksi merek dengan konsumen di era digital. Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ), 5(1), 355-363.

We Are Social & Hootsuite. (2020). Indonesia Digital report 2020. Global Digital Insights, 247

Wulandari, S. A., & Wahyudi, R. D. (2024). Developing MSME Products via Digital Marketing Training and Application to Enhance Online Marketing. Jurnal Pengabdian Masyarakat, 5(1), 107-115.