

## **PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PENINGKATAN KESADARAN KEWIRAUSAHAAN DI KALANGAN GENERASI Z KABUPATEN ROKAN HULU**

Nofriser, MM<sup>1</sup>, Hermansyah<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Kewirausahaan, Universitas Pasir Pengaraian

E-Mail : [richer.rohul@gmail.com](mailto:richer.rohul@gmail.com)

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran media sosial dalam meningkatkan kesadaran kewirausahaan di kalangan Generasi Z di Kabupaten Rokan Hulu. Dalam era digital yang semakin maju, media sosial telah menjadi platform penting yang mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, termasuk kewirausahaan. Generasi Z, sebagai generasi yang tumbuh bersama teknologi digital, memiliki akses yang luas terhadap informasi dan inspirasi kewirausahaan melalui media sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengumpulkan data dari 150 responden Generasi Z di Kabupaten Rokan Hulu. Data dianalisis menggunakan teknik analisis statistik deskriptif dan inferensial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran signifikan dalam meningkatkan kesadaran kewirausahaan di kalangan Generasi Z. Platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok berkontribusi dalam menyebarkan informasi tentang peluang usaha, menginspirasi ide-ide bisnis, serta menyediakan ruang untuk *networking* dan berbagi pengalaman dengan sesama wirausahawan. Selain itu, media sosial juga berperan dalam membangun persepsi positif terhadap kewirausahaan, yang pada akhirnya meningkatkan minat dan niat untuk berwirausaha di kalangan Generasi Z. Oleh karena itu, pemangku kepentingan, termasuk pemerintah dan institusi pendidikan, diharapkan dapat memanfaatkan potensi media sosial untuk mendorong pertumbuhan kewirausahaan di daerah ini.

**Kata Kunci:** Media sosial, Kesadaran kewirausahaan, Generasi Z, Networking

### **Abstract**

*This study aims to explore the role of social media in increasing entrepreneurial awareness among Generation Z in Rokan Hulu Regency. In the increasingly advanced digital era, social media has become an important platform that influences various aspects of life, including entrepreneurship. Generation Z, as a generation that has grown up with digital technology, has extensive access to entrepreneurial information and inspiration through social media. This research uses a quantitative approach with a survey method to collect data from 150 Generation Z respondents in Rokan Hulu Regency. Data were analyzed using descriptive and inferential statistical analysis techniques. The results showed that social media has a significant role in increasing entrepreneurial awareness among Generation Z. Social media platforms such as Instagram, Facebook and TikTok contribute to disseminating information about business opportunities, inspiring business ideas, and providing a space for networking and sharing experiences with fellow entrepreneurs. In addition, social media also plays a role in building positive perceptions of entrepreneurship, which in turn increases the interest and intention for entrepreneurship among Generation Z. Therefore, stakeholders, including the government and educational institutions, are expected to utilize the potential of social media to encourage entrepreneurship growth in the region.*

**Keywords:** Social media, Entrepreneurship awareness, Generation Z, Networking

## PENDAHULUAN

Kewirausahaan di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat dinamis dan menjanjikan, didorong oleh kombinasi faktor ekonomi yang berkembang pesat dan adopsi teknologi yang semakin meluas (Vanda et al., 2023). Generasi muda semakin diakui sebagai kekuatan vital dalam mendorong ekosistem kewirausahaan, melihat kewirausahaan sebagai sarana untuk menciptakan nilai dan mengatasi tantangan sosial ekonomi.

Pemerintah, investor, dan lembaga pendidikan memainkan peran penting dalam meningkatkan infrastruktur kewirausahaan dengan menyediakan pendanaan, pelatihan keterampilan, dan memfasilitasi akses ke pasar global melalui digitalisasi. Selain itu, upaya di Eropa Selatan menyoroti pentingnya dukungan digital untuk kewirausahaan, terutama di perusahaan kecil dan menengah (Webber et al., 2022). Dukungan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah, investor, dan lembaga pendidikan, semakin memperkuat infrastruktur bagi para wirausaha, baik dalam hal pendanaan, pelatihan keterampilan, maupun akses pasar global melalui digitalisasi. Hal ini tentunya akan berdampak terhadap kesadaran kewirausahaan di Indonesia.

Kesadaran terhadap kewirausahaan di Indonesia saat ini mengalami peningkatan yang cukup baik terutama di kalangan generasi muda dan komunitas akademis. Banyak individu muda menganggap kewirausahaan sebagai alternatif karir yang menarik dan berpotensi memberikan kebebasan finansial serta pengaruh positif dalam masyarakat. Faktor ini didorong oleh pertumbuhan ekonomi yang stabil, akses yang lebih luas terhadap teknologi dan informasi, serta inspirasi dari kesuksesan para pengusaha sukses dalam skala nasional dan global (Nurin Eva et al., 2023).

Lonjakan kesadaran kewirausahaan di kalangan generasi muda dan komunitas akademik di Indonesia didorong oleh berbagai faktor yang diuraikan dalam makalah penelitian. Studi menekankan pentingnya menanamkan sikap kewirausahaan pada siswa sejak usia dini, karena universitas memainkan peran penting dalam mengembangkan keterampilan kewirausahaan (Webber et al., 2022). Selain itu, potensi resesi ekonomi pada tahun 2023 telah mendorong kaum milenial untuk mempertimbangkan kewirausahaan sebagai jalur karir yang layak karena ketidakpastian pekerjaan. Selain itu, prevalensi usaha mikro, kecil, dan menengah di Indonesia menggarisbawahi pentingnya kewirausahaan dalam lanskap ekonomi negara, dengan individu muda menjadi pemain kunci dalam mendorong usaha wirausahawan. Kombinasi pertumbuhan ekonomi yang stabil, kemajuan teknologi, dan panutan kewirausahaan yang sukses telah semakin mengkatalisasi daya tarik kewirausahaan sebagai pilihan karir di kalangan pemuda di Indonesia.

Pendidikan kewirausahaan juga semakin ditekankan di sekolah-sekolah dan universitas, membantu membangun mindset dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memulai dan mengelola bisnis. Selain itu, inisiatif pemerintah dan organisasi non-pemerintah dalam memberikan pelatihan, bimbingan, dan akses ke sumber daya seperti pendanaan juga berkontribusi besar terhadap meningkatnya kesadaran dan minat terhadap kewirausahaan di Indonesia (Mawar & Nawawi,

2023). Meskipun masih ada tantangan seperti perbedaan regional dalam akses dan dukungan, tren kesadaran ini menunjukkan potensi besar untuk mendukung pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan di masa depan.

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia, pada Februari 2024 terdapat sekitar 5,01 juta wirausaha mapan. Angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 2,04% dibandingkan dengan Februari 2023. Pertumbuhan angka kewirausahaan di Indonesia relatif lambat. Berdasarkan catatan detikcom, pada Oktober 2020, rasio kewirausahaan di Indonesia tercatat sebesar 3,1% dari total populasi. Kemudian, pada September 2021, angka tersebut meningkat menjadi 3,47%. Namun, angka tersebut tidak menunjukkan perkembangan lebih lanjut. Pada Oktober 2022, rasio kewirausahaan tetap di angka 3,47%, dan hingga November 2023, persentasenya masih bertahan di level yang sama. Untuk mendorong pertumbuhan wirausaha kita dalam tiga tahun ke depan, pada tahun 2024 nanti, rasio wirausaha kita diharapkan mencapai 3,95 persen dari total penduduk Indonesia. Meski target ini terlihat cukup tinggi, rasio tersebut masih lebih rendah dibandingkan dengan negara tetangga. Berdasarkan data yang dimilikinya, saat ini rasio wirausaha di Singapura telah mencapai 8,76 persen, Thailand 4,26 persen, dan Malaysia 4,74 persen. (<https://finance.detik.com>, 2023). Meskipun demikian, rasio kewirausahaan Indonesia masih tergolong rendah dibandingkan negara tetangga seperti Singapura dan Thailand. Tantangan utama bagi para wirausaha termasuk akses permodalan, pendidikan yang memadai, dan pendampingan yang diperlukan untuk memperkuat usaha mereka. Namun, dengan pertumbuhan ekonomi digital dan dukungan dari berbagai program pemerintah seperti KUR, pelatihan, dan inkubator bisnis, peluang bagi para wirausaha untuk berkembang terus terbuka lebar di masa mendatang.

Kesadaran kewirausahaan di kalangan Generasi Z saat ini cenderung tinggi, terutama karena mereka tumbuh dalam era digital yang memudahkan akses informasi dan teknologi. Generasi ini sering kali melihat kewirausahaan sebagai cara untuk mengejar *passion*, menciptakan fleksibilitas dalam karir, dan mempengaruhi dunia secara positif. Faktor-faktor seperti inspirasi dari tokoh-tokoh sukses di media sosial, akses ke platform untuk memasarkan produk atau jasa, serta budaya start-up yang merangsang inovasi, semuanya berkontribusi pada tingginya minat kewirausahaan di kalangan Generasi Z (Abrar et al., 2021). Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 dan 2012, menunjukkan kecerdasan wirausaha yang tinggi. Dibandingkan dengan generasi sebelumnya, mereka lebih termotivasi untuk memulai bisnis mereka sendiri. Hal ini didorong oleh beberapa faktor, di antaranya keinginan untuk mencapai keseimbangan antara kehidupan kerja dan kehidupan pribadi. Gen Z menghargai fleksibilitas dan otonomi. Mereka ingin bekerja dengan cara mereka sendiri dan memiliki waktu untuk hal-hal yang penting bagi mereka. Kewirausahaan menawarkan potensi untuk mencapai hal ini (Berenice et al., 2023).

Fenomena kesadaran kewirausahaan Generasi Z di daerah terutama di Kabupaten Rokan Hilir menunjukkan tren yang meningkat. Dibandingkan dengan generasi sebelumnya, Gen Z di daerah lebih termotivasi untuk memulai bisnis mereka sendiri. Hal ini didorong oleh beberapa faktor, di antaranya tingginya tingkat pengangguran di banyak daerah, yang mendorong mereka untuk mencari

cara menciptakan lapangan kerja melalui kewirausahaan. Selain itu, akses yang terbatas ke pendidikan dan pelatihan berkualitas membuat Gen Z mencari alternatif untuk mengembangkan keterampilan dan pengetahuan mereka melalui kewirausahaan, yang juga memberikan kesempatan untuk belajar sambil membangun bisnis. Meskipun menunjukkan antusiasme yang tinggi, Gen Z di daerah juga menghadapi tantangan seperti keterbatasan akses modal, infrastruktur yang kurang memadai seperti internet dan transportasi, persaingan pasar yang sengit, serta kurangnya pengetahuan dan pengalaman dalam memulai dan menjalankan bisnis yang sukses. Namun, potensi kewirausahaan Generasi Z di daerah sangat besar dan dengan dukungan yang tepat, mereka dapat menjadi penggerak utama pertumbuhan ekonomi dan pembangunan lokal.

Berbagai solusi dapat membantu mengatasi tantangan ini, termasuk dukungan dari pemerintah dalam bentuk akses ke pendanaan, pelatihan, dan *mentorship*. Lembaga Swadaya Masyarakat dapat memberikan pelatihan dan pendampingan untuk membantu mereka memulai dan menjalankan bisnis. Perguruan tinggi dapat memberikan program kewirausahaan dan inkubator bisnis untuk mendukung aspirasi kewirausahaan Generasi Z di daerah, sementara pengusaha lokal dapat berperan sebagai mentor, berbagi pengalaman dan keahlian mereka dengan Gen Z yang berpotensi.

Media sosial juga berperan sebagai pendorong kesadaran kewirausahaan di kalangan Generasi Z (Nofri & Hafifah, 2018). Media sosial adalah platform online yang memungkinkan pengguna untuk terlibat dalam interaksi sosial, berbagi konten seperti teks, gambar, video, dan audio, serta membangun jaringan dengan orang lain. Melalui platform seperti Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, dan TikTok, pengguna dapat berinteraksi secara langsung dengan teman, keluarga, dan komunitas mereka dengan mengomentari, berbagi, atau mengirim pesan (Noventa et al., 2023). Media sosial juga menjadi sarana utama untuk aktivitas pemasaran dan promosi, memungkinkan perusahaan dan individu membangun merek mereka, mencapai audiens target, dan memasarkan produk atau layanan (Sikumbang et al., 2024). Dengan kemampuannya untuk menyebarkan informasi secara cepat dan mendukung keterlibatan yang luas, media sosial juga menawarkan potensi untuk konten viral yang dapat mempengaruhi opini dan tren secara signifikan. Mereka terinspirasi oleh cerita sukses dan perjalanan kewirausahaan tokoh atau influencer yang mereka ikuti di platform seperti YouTube, Instagram, dan LinkedIn. Melalui konten-konten ini, Generasi Z mendapatkan gambaran tentang kemungkinan kesuksesan dalam berwirausaha dan juga memperoleh akses luas terhadap informasi, tips, dan panduan tentang memulai serta menjalankan bisnis. Selain itu, media sosial memberikan platform efektif untuk membangun merek, memasarkan produk, dan mencapai audiens yang lebih luas tanpa biaya besar. Mereka juga menggunakan platform ini untuk membentuk jaringan dan koneksi dalam industri kewirausahaan, berbagi ide, pengalaman, dan mendapatkan dukungan dari sesama pengusaha. Dengan mengikuti tren dan inovasi bisnis yang diposting di media sosial, Generasi Z termotivasi untuk menciptakan solusi baru dan memasuki pasar yang sedang berkembang, menjadikan media sosial sebagai katalisator yang

kuat dalam mengembangkan minat dan keterampilan kewirausahaan mereka (Wibowo, 2023).

Bukti empiris dari beberapa penelitian menunjukkan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam membangun kesadaran kewirausahaan di masyarakat. Pertama, media sosial memberikan akses yang luas terhadap informasi tentang kewirausahaan, seperti langkah-langkah praktis dalam memulai bisnis dan strategi untuk memanfaatkan peluang pasar, seperti yang ditemukan oleh (Aini et al., 2023; Fadhillah & Yuniarti, 2023; Palupi, 2023). Kedua, konten yang membagikan cerita sukses dan pengalaman pribadi pengusaha di platform seperti Instagram dan LinkedIn dapat memotivasi individu untuk mengejar karir kewirausahaan. Ketiga, studi oleh Aini et al., (2023); Raharjo & Layman, (2022) menunjukkan bahwa mengikuti tokoh atau influencer kewirausahaan di media sosial dapat mempengaruhi sikap dan niat individu untuk terlibat dalam aktivitas wirausaha. Selain itu, media sosial juga mendukung keterlibatan dalam komunitas kewirausahaan, yang memberikan dukungan emosional, informasi praktis, dan peluang kolaborasi, seperti yang diamati dalam penelitian oleh Muh. Ibnu Sholeh et al., (2023). Akhirnya, media sosial sebagai alat pemasaran dan promosi juga terbukti efektif bagi perusahaan kecil dan individu yang ingin membangun merek dan menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang terjangkau, sebagaimana yang ditemukan oleh (Abidin Achmad et al., 2020; Catur & Wicaksono, n.d.; Permana et al., 2024). Secara keseluruhan, bukti-bukti ini menegaskan bahwa media sosial tidak hanya menghubungkan individu secara global, tetapi juga memfasilitasi pertumbuhan kesadaran dan minat terhadap kewirausahaan di kalangan berbagai segmen masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menggambarkan bagaimana penggunaan media sosial mempengaruhi tingkat kesadaran Generasi Z di Kabupaten Rokan Hulu.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, yang fokus utamanya adalah pada pengumpulan data yang dapat diukur secara numerik untuk menguji hipotesis dan mengidentifikasi pola hubungan antara variabel-variabel yang diteliti (Bairagi & Munot, 2019). Sampel penelitian yang digunakan adalah generasi Z di Kabupaten Rokan Hulu, Indonesia, yang aktif menggunakan media sosial. Sampel akan dipilih secara acak dari populasi target ini. Kriteria mencakup individu yang memiliki akses dan aktif menggunakan media sosial untuk berbagai aktivitas, termasuk interaksi dengan konten terkait kewirausahaan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Variabel Independen yaitu Penggunaan Media Sosial dan Variabel Dependen yaitu Kesadaran Kewirausahaan. Semua indikator diukur menggunakan skala Likert 1-5. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisioner. Pertanyaan kuisioner dirancang mencakup aspek-aspek penting dari variabel penelitian yang telah ditentukan sebelumnya. Survei dilakukan secara online dan secara langsung di lapangan untuk mendapatkan respon yang representatif dari sampel target. Setelah data terkumpul, analisis data melibatkan beberapa teknik yaitu (1) Analisis Deskriptif yaitu untuk menggambarkan karakteristik sampel, termasuk statistik

deskriptif seperti mean, median, dan deviasi standar dari variabel-variabel yang diamati. (2) Analisis Regresi linear sederhana yaitu Regresi linier sederhana akan digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel independen (penggunaan media sosial, transformasi digital) dengan variabel dependen (kesadaran kewirausahaan). Analisis ini akan membantu mengidentifikasi seberapa kuat hubungan antar variabel dan faktor yang mungkin mempengaruhi tingkat kesadaran kewirausahaan Generasi Z.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Dalam penelitian ini, karakteristik responden yang terlibat mencerminkan diversitas dalam hal jenis kelamin, pendidikan, usia, dan pengalaman penggunaan media sosial. Secara demografis, responden terbagi secara seimbang antara laki-laki dan perempuan, menunjukkan partisipasi yang merata dari kedua jenis kelamin dalam konteks penggunaan media sosial untuk kewirausahaan. Mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan menengah atas (SMA) dan diploma (D3), dengan sekitar 60% memiliki pendidikan ini, sementara sisanya telah mencapai tingkat pendidikan sarjana (S1). Rentang usia responden berkisar antara 18 hingga 25 tahun, dengan rata-rata usia sekitar 22 tahun, mencerminkan generasi muda yang aktif dalam teknologi digital dan media sosial. Secara umum, sebagian besar responden telah menggunakan media sosial secara aktif selama lebih dari lima tahun (55%), menunjukkan pengalaman yang signifikan dalam interaksi dengan platform-platform tersebut. Profil karakteristik ini memberikan dasar yang kuat untuk memahami bagaimana penggunaan media sosial dan pengalaman pribadi dapat mempengaruhi persepsi dan kesadaran kewirausahaan di kalangan Generasi Z di wilayah Kabupaten Rokan Hulu.

Hasil analisis uji asumsi klasik pada model regresi menunjukkan beberapa temuan penting. **Pertama**, uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwa distribusi residual tidak berbeda secara signifikan dari distribusi normal ( $p = 0.215$ ), yang diperkuat oleh visualisasi plot Q-Q yang menunjukkan titik-titik residual cukup mengikuti garis diagonal. **Kedua**, uji homoskedastisitas menggunakan uji White menunjukkan hasil yang signifikan ( $p < 0.05$ ), menunjukkan adanya heteroskedastisitas dalam variansi residual di sepanjang rentang nilai prediktor. **Ketiga**, uji Durbin-Watson menghasilkan nilai 1.72, menunjukkan bahwa tidak terdapat autocorrelation yang signifikan di antara residual. **Keempat**, uji multikolinearitas dengan nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk setiap variabel independen menunjukkan nilai di bawah ambang batas yang ditetapkan ( $VIF < 5$ ), menunjukkan tidak adanya masalah multikolinearitas dalam model. Analisis ini memberikan keyakinan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi dasar yang diperlukan untuk menghasilkan estimasi yang dapat dipercaya dan valid dalam konteks penelitian ini.

**Tabel 1. Hasil Uji R Square****Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.517 <sup>a</sup>	.267	.257	38.46

Model regresi linear yang digunakan dalam penelitian ini menghasilkan nilai R-squared sebesar 0.267. Nilai ini mengindikasikan bahwa sekitar 26,7% dari variasi dalam variabel dependen (kesadaran kewirausahaan) dapat dijelaskan oleh variabel independen yang dimasukkan ke dalam model (penggunaan media sosial). Artinya, model ini cukup baik dalam menjelaskan hubungan antara penggunaan media sosial, dan kesadaran kewirausahaan di kalangan Generasi Z di Kabupaten Rokan Hulu.

**Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis**

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	61.682	9.142		19.220	.000
	Media sosial	.906	.076	.478	8.235	.000

a. Dependent Variable: Kesadaran Kewirausahaan

Berdasarkan hasil uji statistik pada Tabel 2. memberikan nilai t-statistik sebesar 8,235 dan p-value yang dihasilkan adalah 0.000. Berdasarkan tingkat signifikansi yang umum digunakan ( $\alpha = 0.05$ ), karena p-value (0.000) lebih kecil dari tingkat signifikansi (0.05), maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan media sosial dan kesadaran kewirausahaan Generasi Z di Rokan Hulu.

**Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian, terbukti bahwa sosial media memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kesadaran kewirausahaan generasi Z di Rokan Hulu. Pengaruh positif sosial media terhadap kesadaran kewirausahaan generasi Z di Kabupaten Rokan Hulu sangat relevan dengan kondisi lapangan yang ada. Daerah ini, meskipun berkembang dalam beberapa sektor ekonomi, juga menghadapi tantangan dalam menciptakan lapangan kerja yang cukup untuk generasi muda. Dengan akses terbatas terhadap peluang pekerjaan formal, generasi Z di Rokan Hulu cenderung melihat kewirausahaan sebagai alternatif yang menarik untuk mengembangkan potensi mereka sendiri dan mengatasi tantangan ekonomi lokal. Sosial media memainkan peran penting dalam memberikan informasi tentang cara memulai bisnis, membangun jejaring yang mendukung, dan menginspirasi mereka untuk mengeksplorasi ide-ide inovatif dalam berbagai sektor, termasuk potensi bisnis lokal yang dapat dikembangkan. Dengan demikian, peran sosial media dalam meningkatkan kesadaran kewirausahaan tidak hanya mempengaruhi sikap

generasi Z terhadap karier mereka, tetapi juga berpotensi memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi lokal di Kabupaten Rokan Hulu secara lebih luas.

Melalui akses yang mudah terhadap informasi tentang kewirausahaan dan inspirasi dari pengusaha sukses yang aktif di platform sosial media, generasi Z dapat dengan lebih mudah mengembangkan ide bisnis dan memulai langkah-langkah praktis untuk merintis usaha mereka. Interaksi yang intens di komunitas kewirausahaan online juga membantu mereka membangun jaringan yang penting dan mendapatkan dukungan dari sesama pebisnis muda serta mentor (Aini et al., 2023). Selain itu, sosial media memainkan peran kunci dalam memperkuat persepsi bahwa kewirausahaan adalah pilihan karier yang menarik dan memungkinkan, serta mengurangi ketakutan akan risiko dengan menyediakan informasi praktis yang dapat dipelajari dan diimplementasikan (Abidin Achmad et al., 2020). Dengan demikian, sosial media tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga alat efektif dalam membangun kesadaran kewirausahaan dan mendorong generasi Z di Rokan Hulu untuk mengambil langkah-langkah menuju kemandirian ekonomi dengan lebih percaya diri dan inovatif.

Pengaruh media sosial terhadap kesadaran kewirausahaan Generasi Z di Kabupaten Rokan Hulu dapat dijelaskan secara teoritis melalui berbagai konsep yang relevan. Teori Diseminasi Informasi (Ahmad & Malik, 2023) menyoroti bagaimana media sosial memfasilitasi penyebaran informasi kewirausahaan yang cepat, memungkinkan Generasi Z untuk mengakses tren bisnis dan pengalaman sukses, sehingga meningkatkan kesadaran mereka akan peluang kewirausahaan. Teori Penerimaan Teknologi menunjukkan bahwa persepsi Generasi Z tentang kegunaan dan kemudahan penggunaan media sosial mempengaruhi adopsi mereka untuk tujuan kewirausahaan. Selain itu, Teori Perilaku Terencana menunjukkan bahwa sikap terhadap kewirausahaan dibentuk oleh keyakinan pada hasil dan kontrol, yang dapat dipengaruhi secara positif melalui konten yang memotivasi di media sosial. Selain itu, Social Learning Theory (Aggriany & Kustiawan, 2023) menekankan bagaimana Generasi Z dapat belajar dari dan terinspirasi oleh pengusaha lain di media sosial, menumbuhkan kreativitas dan minat dalam kewirausahaan. Dengan mengintegrasikan teori-teori tersebut, media sosial muncul sebagai alat yang ampuh untuk meningkatkan kesadaran dan minat kewirausahaan di kalangan Generasi Z di daerah seperti Kabupaten Rokan Hulu.

Studi empiris mendukung bahwa sosial media memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesadaran kewirausahaan generasi Z. Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan oleh Hadion Wijoyo, Denok Sunarsi, (2022) menemukan bahwa generasi Z secara aktif menggunakan sosial media untuk mengakses informasi tentang kewirausahaan, membangun jaringan dengan pelaku bisnis lainnya, dan mendapatkan inspirasi dari kisah sukses orang lain dalam berwirausaha. Hasil studi ini menunjukkan bahwa eksposur terhadap konten positif tentang kewirausahaan di platform seperti Instagram dan YouTube dapat meningkatkan minat dan motivasi generasi Z untuk mengeksplorasi karier sebagai pengusaha. Selain itu, penelitian oleh Ong et al. (2019) menyoroti bahwa sosial media juga berperan dalam mempengaruhi persepsi generasi Z terhadap



kemungkinan sukses dalam berbisnis, dengan memberikan mereka akses langsung kepada informasi praktis dan cerita inspiratif yang memotivasi. Dengan demikian, bukti empiris menegaskan bahwa sosial media tidak hanya memainkan peran sebagai sumber informasi dan inspirasi, tetapi juga sebagai alat yang efektif dalam membangun kesadaran dan minat kewirausahaan di kalangan generasi Z.

Kajian implikasi manajerial dari pengaruh sosial media terhadap kesadaran kewirausahaan generasi Z menyoroti strategi-strategi yang dapat diimplementasikan oleh pemimpin bisnis. Pertama, manajer dapat menggunakan sosial media untuk memperkuat persepsi desirabilitas kewirausahaan dengan membagikan cerita sukses dan pengalaman inspiratif dari pengusaha muda. Strategi ini membantu membangun citra bahwa kewirausahaan merupakan pilihan karier menarik bagi generasi Z. Kedua, memanfaatkan platform sosial media untuk membangun branding yang kuat dan meningkatkan visibilitas merek di kalangan target pasar generasi Z. Ketiga, dengan membentuk komunitas online yang aktif, manajer dapat memfasilitasi kolaborasi dan pertukaran ide antara generasi Z dengan para profesional dan mentor dalam industri. Keempat, menyediakan konten edukatif tentang kewirausahaan di sosial media dapat membantu membangun keterampilan dan pengetahuan praktis bagi generasi Z yang tertarik berbisnis. Terakhir, penggunaan alat analitik sosial media untuk memantau sentimen dan tren dapat membantu manajer mengadaptasi strategi komunikasi dan pengembangan produk yang lebih sesuai dengan preferensi dan kebutuhan pasar generasi Z. Dengan mengimplementasikan strategi ini secara efektif, manajer dapat memaksimalkan potensi sosial media dalam mendukung pertumbuhan, inovasi, dan kewirausahaan generasi Z di era digital ini.

## **KESIMPULAN**

Pengaruh sosial media terhadap kesadaran kewirausahaan generasi Z, khususnya di Kabupaten Rokan Hulu, menunjukkan dampak yang signifikan dan multifaset. Sosial media tidak hanya menjadi sumber informasi dan inspirasi tentang kewirausahaan, tetapi juga memainkan peran penting dalam memperkuat persepsi positif terhadap karier sebagai pengusaha. Melalui eksposur terhadap cerita sukses, konten edukatif, dan pembentukan komunitas online, generasi Z didorong untuk mengembangkan minat dan keterampilan dalam berwirausaha. Implikasi manajerial dari temuan ini menyarankan pentingnya bagi pemimpin bisnis untuk memanfaatkan sosial media sebagai alat strategis dalam membangun branding, meningkatkan visibilitas merek, dan membangun jaringan yang mendukung. Dengan demikian, integrasi yang cerdas terhadap strategi sosial media dapat tidak hanya merangsang pertumbuhan kewirausahaan generasi Z, tetapi juga memperkaya ekosistem bisnis lokal dengan inovasi dan kreativitas baru.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Abidin Achmad, Z., Zendo Azhari, T., Naufal Esfandiar, W., Nuryaningrum, N., Farah Dhilah Syifana, A., & Cahyaningrum, I. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Produk UMKM di Kelurahan Sidokumpul, Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 17–31. <https://doi.org/10.15642/jik.2020.10.1.17-31>

- Abrar, M., Sibtain, M. M., & Shabbir, R. (2021). Understanding purchase intention towards eco-friendly clothing for generation Y & Z. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1997247>
- Aggriany, Z. M., & Kustiawan, W. (2023). Analisis Penggunaan Media Sosial Twitter Sebagai Media Curhat oleh Kalangan Muslim Generasi Z. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(6), 3118–3133. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i6.3737>
- Ahmad, S. N. B., & Malik, I. (2023). Predicting Entrepreneurial Intentions and Improve of Life Cycle among Asnaf Gen Z. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13(5), 2045–2062. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v13-i5/16521>
- Aini, N., Amanah, D. M. N., & Putri, N. K. (2023). Pengembangan Kewirausahaan Digital di Indonesia. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(2), 243–252. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v14i2.3264>
- Bairagi, V., & Munot, M. V. (2019). *Research Methodology*. CRC Press. [https://doi.org/10.1142/9789813272408\\_0002](https://doi.org/10.1142/9789813272408_0002)
- Berenice, T., Benavides, T., Teresa, A., Castro, A., Sofia, ; Garza, A., Mariamiranda, M. ; Cisneros, P., Elena, ; & Baker Suárez, C. (2023). *SpringerBriefs in Business: Social Media Addiction in Generation Z Consumers Implications for Business and Marketing*.
- Catur, K., & Wicaksono, B. (n.d.). MENGUKUR EFEKTIVITAS SOCIAL MEDIA BAGI PERUSAHAAN Landasan Teori. 9, 551–564.
- Fadhillah, P., & Yuniarti, A. (2023). 27.+Pemberdayaan+UMKM+Ujunge+-+edited. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 2(1), 291–298.
- Hadion Wijoyo, Denok Sunarsi, dan I. I. (2546). *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi* (Vol. 5, Issue 1).
- Mawar, B., & Nawawi, Z. M. (2023). KEWIRAUSAHAAN TERHADAP MINAT UNTUK MENJADI PENGUSAHA MUDA ISLAMI ( YOUNG ENTREPRENEUR ) ( Studi Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara ). *CAKRAWALA – Repositori IMWI*, 6(1), 138–149.
- Muh. Ibnu Sholeh, Sokip, & Asrop Safi'i. (2023). Strategi Hubungan Perguruan Tinggi Dengan Market Dan Bisnis Dalam Membangun Mutu Lulusan. *COMPETITIVE: Journal of Education*, 2(4), 235–264. <https://doi.org/10.58355/competitive.v2i4.42>
- Nofri, O., & Hafifah, A. (2018). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Melakukan Online Shopping Di Kota Makassar. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 5(1), 113–132. <https://doi.org/10.24252/minds.v5i1.5054>
- Noventa, C., Soraya, I., & Muntazah, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Instagram BuddyKu Sebagai Sarana Informasi Terkini. *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 3(3), 626–635. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i3.1124>
- Nurin Eva, Sugiono, & M. Anas. (2023). The Influence of Entrepreneurship Learning Experience, Self Efficacy, Media Social and Family Environment on Interest in Becoming a Young Entrepreneur in Students of the Economics Education Study Program at Nusantara University PGRI Kediri. *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)*, 2(4), 1241–1250. <https://doi.org/10.55227/ijhess.v2i4.360>

- Palupi, P. dkk. (2023). *Kewirausahaan Modern* (Issue 39). [https://repository.unpam.ac.id/11669/1/Buku Kewirausahaan Modern-FINAL.pdf](https://repository.unpam.ac.id/11669/1/Buku%20Kewirausahaan%20Modern-FINAL.pdf)
- Permana, E., Ulfa, T., Diyanti, R. M., & Rahmawati, P. Y. (2024). *Analisis Pemanfaatan Marketplace Shopee Sebagai Strategi Pemasaran Digital*. 8(5), 551–562.
- Raharjo, Y. C., & Layman, C. V. (2022). Dapatkah Situs Jejaring Sosial Mendorong Intensi Berwirausaha Hijau? *Ultima Management: Jurnal Ilmu Manajemen*, 14(1), 15–38. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v14i1.2496>
- Sikumbang, K., Ramadhina, W., Yani, E. R., Arika, D., Hayati, N., Hasibuan, N. A., & Permana, B. G. (2024). Peranan Media Sosial Instagram terhadap Interaksi Sosial dan Etika pada Generasi Z. *Journal on Education*, 6(2), 11029–11037. <https://doi.org/10.31004/joe.v6i2.4888>
- Vanda, D., Firsty, E., & Dachyar, M. (2023). *Analysis of Factors That Affect E-Commerce Technology Adoption for Msmes in Indonesia*. 3755–3764. <https://doi.org/10.46254/an12.20220700>
- Webber, D. J., Hughes, E., Pacheco, G., & Parry, G. (2022). Investment in digital infrastructure: Why and for whom? *Region*, 9(1), 147–163. <https://doi.org/10.18335/region.v9i1.415>
- Wibowo, A. (2023). Teori & Praktik Analisis Pemasaran. *Yayasan Prima Agus Teknik*, XVIII(2), 101–106.