

MINAT BERWIRAUSAHA MAHASISWA UNIVERSITAS BINA INSANI DITINJAU DARI FAKTOR PENGETAHUAN KEWIRAUSAHAAN, MEDIA SOSIAL DAN DIGITAL MARKETING

Exploring Entrepreneurial Interest Among Bina Insani University Students Through Entrepreneurial Knowledge, Social Media, and Digital Marketing

Defitriani Fajri ^{1*}

Kristiana Widiawati ²

* Universitas Bina Insani, Kota
Bekasi, Jawa Barat, Indonesia

*email:
defitrianifjr2@gmail.com

Abstrak

Indonesia memiliki angka pengangguran sebesar 5,25% di kalangan lulusan universitas dan rendahnya minat lulusan universitas untuk berwirausaha. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana pengetahuan kewirausahaan, media sosial, dan *digital marketing* mempengaruhi minat berwirausaha di kalangan mahasiswa FEB Universitas Bina Insani (2021-2023) yang telah mengambil mata kuliah kewirausahaan. Menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan teknik probability sampling dan sampel acak sederhana sebanyak 200 responden, data dianalisis menggunakan SPSS 29. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel secara signifikan ($p < 0,05$) dan positif mempengaruhi minat berwirausaha, dengan *digital marketing* sebagai faktor yang paling berpengaruh ($\beta = 0,344$). Temuan ini menyoroti perlunya memperkuat dan mendiversifikasi pengajaran pendidikan kewirausahaan di Universitas Bina Insani dan juga mengintegrasikan *digital marketing* dan media sosial, serta mendorong kolaborasi dengan industri digital dan pemerintah untuk membangun keterampilan kewirausahaan yang relevan dan sejalan dengan era baru digitalisasi.

Indonesia sounds an unemployment rate of 5.25% among university graduates and low interest of university graduates who become entrepreneurs. This study explores how entrepreneurial knowledge, social media, and digital marketing affect entrepreneurial interest among Bina Insani University FEB students (2021-2023) who have taken entrepreneurship courses. Using a quantitative approach method with probability sampling technique and a simple random sample of 200 respondents, the data was analyzed using SPSS 29. The results showed that all three variables significantly ($p < 0.05$) and positively influence entrepreneurial interest, with digital marketing as the most influential factor ($\beta = 0.344$). The findings highlight the need to strengthen and diversify the teaching of entrepreneurship education at Bina Insani University and also integrate digital marketing and social media, and encourage collaboration with the digital industry and government to build entrepreneurial skills that are relevant and in line with the new era of digitalization.

Kata Kunci:

Pengetahuan Kewirausahaan
Media Sosial
Digital Marketing
Minat Berwirausaha

Keywords:

Entrepreneurial Knowledge
Social Media
Digital Marketing
Entrepreneurial Interest



©2025 The Authors. Published by Institute for Research and Community Services Universitas Muhammadiyah Palangkaraya. This is Open Access article under the CC-BY-SA License (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).

PENDAHULUAN

Berdasarkan Data BPS TPT lulusan universitas di Indonesia berjumlah 5,25%, menunjukkan bahwa pendidikan tinggi belum sepenuhnya menjamin terserapnya lulusan ke dunia kerja (BPS, 2024). Dengan meningkatnya pengangguran lulusan perguruan tinggi, wirausaha menjadi solusi efektif karena dapat membuka peluang kerja dan memanfaatkan potensi daerah secara maksimal (Simanjuntak, 2024). Data BPS tahun 2024, sebagian besar pelaku Industri Mikro dan Kecil (UMK) di Indonesia, yaitu sebesar 48,59%, hanya berpendidikan setingkat SD atau lebih rendah. Sementara itu, lulusan perguruan tinggi hanya mencakup 4,70% dari total pengusaha di sektor ini. Keterlibatan lulusan perguruan tinggi dalam dunia wirausaha yang relative rendah memunculkan pertanyaan mengenai sejauh mana minat mereka dalam memilih jalur ini sebagai pilihan karier. Minimnya pengetahuan dan keterampilan menjadi faktor yang menyebabkan seseorang enggan memulai bisnis oleh karenanya perlu upaya penguatan pendidikan kewirausahaan (Taqiyuddin, 2024; Widiawati & Wibowo, 2024).

Fokus penguatan kewirausahaan ini dapat meliputi peningkatan pengetahuan kewirausahaan, pemanfaatan media sosial, dan *digital marketing*, yang diyakini dapat mendorong kesiapan mahasiswa dalam memulai usaha di era *digital*. Namun, hasil penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi minat berwirausaha seperti pendidikan dalam kewirausahaan belum selalu konsisten di berbagai wilayah. Pada penelitian di Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha pendidikan kewirausahaan memberikan dampak yang baik untuk minat berwirausaha (Giri & Sujana, 2023). Dengan kata lain program kewirausahaan berperan penting dalam menumbuhkan minat mahasiswa untuk memulai usaha dengan memberikan pengaruh positif terhadap keinginan mereka berwirausaha (Syah et al., 2024). Sebaliknya pada penelitian di Bandar

Lampung pendidikan kewirausahaan tidak berpengaruh langsung terhadap minat berwirausaha mahasiswa (Listyaningsih et al., 2024).

Sementara itu, pada era *digital* saat ini pemanfaatan media sosial menjadi cara yang efektif untuk mengubah pola pikir mahasiswa dalam berwirausaha, karena *platform* ini dapat mempermudah mahasiswa meraih pasar yang luas dengan murah (Handayani & Widiawati, 2021; Maharani et al., 2023). Penelitian pada mahasiswa di Pematang Siantar menunjukkan media sosial berperan dalam menumbuhkan minat berwirausaha dengan membantu promosi, memperkenalkan bisnis, dan menargetkan konsumen melalui *geo-targeting* (Sembiring et al., 2022). Namun berbeda dengan penelitian di Politeknik Negeri Ujung Pandang, media sosial kurang berperan dalam meningkatkan minat berwirausaha mahasiswa karena sebagian besar hanya memanfaatkan media sosial hanya untuk berkomunikasi, bersenang-senang, dan berbagi informasi daripada untuk keperluan bisnis (Susilawaty, 2022). Kombinasi antara kewirausahaan dan *digital marketing* telah menjadi kekuatan penting yang mengubah dunia bisnis modern dan terbukti memiliki hubungan yang erat dalam berbagai studi (Sono et al., 2023; Widiawati et al., 2024). Penelitian di Universitas Malaysia memberikan hasil positif pada minat berwirausaha yang didorong oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang baik terhadap berwirausaha. Tetapi penelitian pada siswa SMA yang mendapatkan pembelajaran *digital marketing* melalui program Kampus Mengajar yang dirasa bermanfaat dan memberikan kemudahan menurut pendapat siswa SMA ternyata tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada minat mereka berwirausaha (Gunawan & Kasih, 2024).

Universitas Bina Insani menunjukkan komitmennya dalam mendorong pengembangan jiwa kewirausahaan mahasiswa melalui pendekatan kurikulum dan kegiatan praktis. Di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, mata kuliah kewirausahaan diwajibkan bagi seluruh mahasiswa, serta didukung dengan adanya laboratorium kewirausahaan yang digunakan untuk mengasah kemampuan praktik, seperti membuat perencanaan bisnis berbasis Business Model Canvas (BMC). Universitas juga rutin menyelenggarakan berbagai kegiatan bertema kewirausahaan, termasuk acara puncak yang menampilkan produk atau proyek bisnis hasil karya mahasiswa. Berbagai bentuk dukungan ini mencerminkan keseriusan institusi dalam mencetak lulusan yang tidak hanya memahami konsep kewirausahaan secara akademik, tetapi juga mampu menerapkannya secara langsung di lapangan.

Hal ini sejalan dengan profil lulusan Universitas Bina Insani, yaitu menjadi Wirausaha (*Entrepreneur*) dengan menyiapkan lulusan insan terpercaya yang memiliki kemampuan sebagai kreator dan inovator yang mampu mentransformasikan ilmu manajemen untuk memenuhi dan mengantisipasi kebutuhan serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui penciptaan usaha/bisnis. Oleh karenanya penelitian ini dilakukan untuk mencari faktor yang berpengaruh terhadap minat berwirausaha seperti pengetahuan kewirausahaan, media sosial, dan *digital marketing*, khususnya pada mahasiswa FEB Universitas Bina Insani. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengevaluasi kontribusi masing-masing variabel secara parsial maupun simultan dalam membentuk minat berwirausaha di kalangan mahasiswa.

Pengetahuan Kewirausahaan

Kewirausahaan menurut (Drucker, 1985; Schumpeter, 1943) adalah proses penciptaan nilai yang terjadi melalui pengambilan risiko dan inovasi dalam menghadirkan produk atau jasa baru (Ramirez, 2024). Howard et al., (2018) mendeskripsikan kewirausahaan sebagai proses yang terus bergerak di mana seseorang dengan keberanian mengambil risiko, baik dalam hal modal, waktu, maupun dedikasi untuk menciptakan aset dengan cara menawarkan produk atau layanan baru. Pengetahuan kewirausahaan adalah pemahaman tentang cara menjalankan bisnis, mengembangkan ide, dan berani mengambil peluang serta risiko secara rasional untuk mencapai sukses (Suryana, 2019). Perkembangan kewirausahaan dalam pendidikan kini membuktikan bahwa keterampilan ini bisa diajarkan dan dipelajari secara sistematis, sehingga lebih banyak orang dapat membangun bisnis dengan efektif (Alma, 2024).

Indikator pengetahuan kewirausahaan terdiri dari beberapa aspek penting, seperti ilmu mengenai ragam usaha, posisi dan keuntungan, sifat dan skill, serta manajemen dan organisasi bisnis. Hal ini menjadi penting agar wirausahawan memahami prospek dan tantangan dalam mengelola usaha sesuai kompetensi. Peran dan tanggung jawab meliputi pengelolaan keuangan, promosi, operasional, bahkan menjalin relasi dengan karyawan dan pelanggan. Sikap yang tekun, berani, dan kreatif, didukung kemampuan diri dalam hal manajemen waktu, pengambilan keputusan, dan komunikasi, sangat dibutuhkan agar semua hal dapat terorganisir secara efektif dan efisien (Suryana, 2019).

Media Sosial

Media sosial merupakan platform yang menggunakan internet dan perangkat yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi dalam sebuah komunitas atau jaringan, sehingga meningkatkan interaksi antar pengguna (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2017). Menurut Kotler et al., (2020), media sosial adalah platform yang memudahkan pengguna berbagi gambar, video, teks, dan suara serta berinteraksi secara dinamis untuk menjangkau *audiens* dengan cepat. Tetapi media sosial tidak hanya dimanfaatkan oleh penjual untuk promosi, tetapi juga digunakan oleh konsumen untuk mencari informasi dan memberikan ulasan sebagai bentuk kritik atau tanggapan atas kepuasan terhadap suatu produk (McDonald, 2022). Selain itu, efektivitas komunikasi di media sosial juga dipengaruhi oleh beberapa unsur penting, seperti keaktifan pengguna dalam berinteraksi, kemampuan platform menyampaikan informasi secara jelas, serta keterbukaan pengguna dalam membagikan hal-hal pribadi yang dapat membangun kepercayaan dan kedekatan dalam hubungan *digital* (Nasrullah, 2021). Media sosial memiliki indikator yang dinilai melalui tiga aspek berdasarkan respons konsumen, yaitu kognitif yang mencerminkan pengetahuan dan persepsi rasional terhadap informasi merek yang mereka temui, afektif yang berkaitan dengan perasaan atau emosi seperti suka atau tidak suka yang membentuk sikap terhadap merek, serta perilaku yang tampak dari tindakan nyata konsumen, seperti menyukai, mengomentari, membagikan konten, hingga melakukan pembelian setelah terpapar konten di media sosial (Kotler

et al., 2020). Indikator kognitif, afektif, dan perilaku ini dijadikan acuan dalam menyusun instrumen penelitian untuk mengukur persepsi mahasiswa terhadap media sosial.

Digital Marketing

Inovasi disruptif mengubah bisnis dengan solusi yang lebih sederhana dan terjangkau, memperluas pasar, serta menegaskan inovasi sebagai kunci pengembangan usaha di era digital. Di era ekonomi digital ini interaksi saja tidak cukup, pelanggan menginginkan teknologi *digital marketing* yang lebih canggih untuk mengaktualisasikan diri mereka (Kotler et al., 2019). Chaffey & Ellis-Chadwick, (2017) menyatakan *digital marketing* merupakan pemanfaatan teknologi di era digitalisasi bersamaan dengan metode tradisional untuk berpromosi. Pemanfaatan ini sendiri meliputi iklan *online*, *email marketing*, media sosial, konten video, SEO, serta membangun hubungan dengan konsumen melalui berbagai saluran digital, sehingga perusahaan dapat menjangkau konsumen secara lebih efisien dengan pengalaman yang konsisten (McDonald, 2022). *Digital marketing* memiliki beberapa indikator utama yang menentukan keberhasilannya, seperti kepercayaan konsumen terhadap produk dan penjual, kemudahan proses pembelian, kualitas informasi yang disampaikan, serta harga sebagai acuan dalam memilih produk (Tjiptono, 2019). Untuk mengelola *digital marketing* secara efektif dan terstruktur, digunakan model strategi RACE yang mencakup tahap reach yaitu untuk memperluas jangkauan dan kesadaran merek, lalu *act* mendorong interaksi awal, *convert* mengubah pengunjung menjadi pelanggan dan *engage* menjaga loyalitas serta hubungan jangka panjang guna mengoptimalkan interaksi dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2017). Indikator kepercayaan, kemudahan, kualitas informasi, dan harga digunakan secara langsung dalam kuesioner penelitian untuk mengukur persepsi mahasiswa terhadap *digital marketing*.

Pengaruh antar Variabel

Penelitian terdahulu mengindikasikan bahwa pengetahuan kewirausahaan berperan penting untuk menggalakkan minat kewirausahaan pada generasi muda. Sebuah studi di Jakarta ditemukan pengetahuan berpengaruh positif terhadap minat untuk wirausaha generasi Z dengan kontribusi yang cukup besar (Nurhayaty et al., 2025). Selain itu, melalui analisis EFA dan CFA terhadap 446 responden, validitas model pengukuran efektivitas pendidikan kewirausahaan vokasi yang menggabungkan paparan pengetahuan bisnis dan keterampilan lunak terbukti valid (Mack et al., 2024). Novendra et al., (2024) melakukan penelitian mengenai pembelajaran kewirausahaan sistem maklun yang juga berhasil terbukti memberikan dampak signifikan terhadap minat berwirausaha siswa.

H1: Pengetahuan kewirausahaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa

Penelitian pada mahasiswa Universitas Sariputra ditemukan media sosial berpengaruh baik secara signifikan pada minat berwirausaha (Derek et al., 2024). Studi lain di China terhadap mahasiswa vokasi mengungkapkan bahwa media sosial dapat meningkatkan rasa percaya diri dan minat berwirausaha, terutama pada laki-laki (Hu et al., 2024). Selain itu, Eryanto & Wolor, (2023) menemukan bahwa pada siswa penggunaan media sosial berpengaruh dengan baik untuk minat pada bidang kewirausahaan.

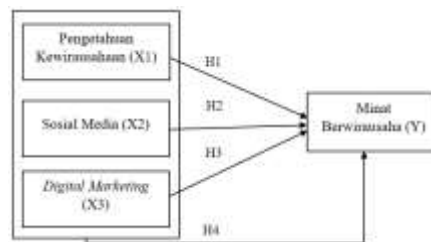
H2: Media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa

Penelitian Sunaryo et al., (2025) pada 87 mahasiswa semester 5 dan 6 menunjukkan bahwa pendidikan kewirausahaan berbasis *digital marketing* berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha dan efikasi diri mahasiswa. Studi pada mahasiswa Magister Kewirausahaan di Tunisia juga menemukan bahwa pendidikan pemasaran, teknologi, strategi, jaringan, dan paparan wirausaha mendukung niat berwirausaha (Ouragini & Lakhel, 2024). Akhirman et al., (2023) yang juga melakukan penelitian di Fakultas Ekonomi UMRAH mengungkapkan bahwa pengetahuan *digital marketing* yang cukup meningkatkan minat mahasiswa untuk memulai bisnis dengan pemahaman yang lebih baik tentang pemasaran produk secara *digital*.

H3: *Digital marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa

Studi pada generasi milenial di Yogyakarta menunjukkan bahwa pengetahuan kewirausahaan, *digital marketing*, *e-commerce*, dan media sosial berperan penting dalam mendorong minat berwirausaha generasi milenial (Laksmo et al., 2024). Penelitian lain yang dilakukan oleh Giri & Sujana, (2023) di Universitas Pendidikan Ganesha dan Tangkeallo & Tangdialla, (2021) di UKI Toraja juga menemukan pengaruh signifikan dari pengetahuan kewirausahaan dan penggunaan media sosial. Sementara itu, di AKK Yogyakarta, pengetahuan *digital marketing* berkontribusi sebesar 34,9% terhadap minat berwirausaha mahasiswa (Istiqomah, 2021).

H4: Pengetahuan kewirausahaan, media sosial dan *digital marketing* secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa FEB angkatan 2021-2023 Universitas Bina Insani.



Gambar I. Kerangka Penelitian

Sumber : Data diolah (2025)

METODOLOGI

Penelitian ini mengadopsi metode kuantitatif guna mengidentifikasi determinan yang berperan dalam meningkatkan minat berwirausaha, meliputi pemahaman kewirausahaan, peran media sosial, serta strategi *digital marketing*. Subjek penelitian terdiri atas mahasiswa FEB Universitas Bina Insani dari angkatan 2021 sampai 2023 yang telah menempuh mata kuliah kewirausahaan. Pemilihan kelompok ini didasarkan pada asumsi bahwa mereka telah memperoleh fondasi pengetahuan terkait prinsip dan implementasi kewirausahaan. Total populasi yang menjadi sasaran berjumlah 389 individu. Dalam menentukan ukuran sampel, peneliti menerapkan teknik perhitungan *Slovin* dengan *margin of error* sebesar 5%, menghasilkan 197 partisipan. Angka ini kemudian disederhanakan menjadi 200 untuk memudahkan proses pengumpulan data. Metode *sampling* yang dipilih adalah *probability sampling* melalui teknik acak sederhana, guna memastikan kesetaraan peluang bagi seluruh anggota populasi. Instrumen penelitian berupa kuesioner yang dikembangkan berdasarkan indikator variabel, serta telah melalui uji validitas dan konsistensi internal. Proses analisis data dilakukan dengan memanfaatkan perangkat lunak SPSS versi terbaru (29.0) sebagai alat bantu (George & Mallery, 2024; Sujarweni & Utami, 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

Penelitian diuji coba terlebih dahulu pada 30 responden guna memastikan validitas dan reliabilitas kuesioner sebelum data utama dikumpulkan. Pada taraf signifikansi 0,05, nilai *r*-tabel sebesar 0,361 menjadi acuan, dan seluruh item memperoleh nilai korelasi antara 0,694 hingga 0,805, sehingga dapat dikatakan valid. Selain itu, nilai *Cronbach's Alpha* setiap variabel berkisar antara 0,939 sampai 0,941, jauh di atas batas minimal 0,70, yang menandakan bahwa instrumen tersebut reliabel untuk digunakan dalam analisis berikutnya (George & Mallery, 2024; Sujarweni & Utami, 2019).

Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel I. Uji Kolmogorov-SMironov

Model		Unstd. Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)		,055
	Sig.	,052 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	99% Confidence Interval	
	Lower	,046
	Upper	,058

Sumber : Output SPSS (2025)

Normalitas residual diuji dengan Kolmogorov-Smirnov ($\alpha = 0,05$) menggunakan SPSS 29, yang menghasilkan Asymp. Sig. (2-tailed) 0,055 dan Monte Carlo Sig. 0,052 (CI 99%: 0,046–0,058), sehingga hipotesis normalitas diterima. Histogram residual terstandarisasi memperlihatkan distribusi lonceng yang terpusat di sekitar nol dan simetris, sementara pada Normal P-P Plot titik-titik hampir menyatu di garis diagonal, sama-sama menegaskan bahwa asumsi normalitas regresi terpenuhi. Hasil ini mengindikasikan bahwa model layak digunakan untuk pengujian lebih lanjut tanpa pelanggaran terhadap asumsi normalitas (Sholihah et al., 2023).

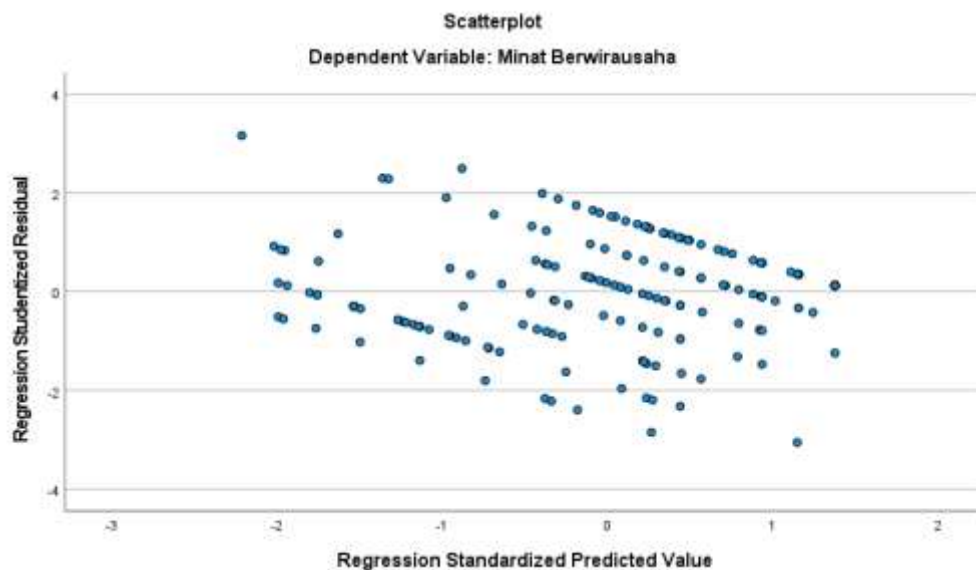
Tabel II. Uji Multikolonieritas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
1	Pengetahuan Kewirausahaan	,594	1,685	Tidak ada multikolonieritas
2	Media Sosial	,600	1,667	Tidak ada multikolonieritas
3	Digital Marketing	,606	1,649	Tidak ada multikolonieritas

Sumber : Output SPSS (2025)

Menurut (Sujarweni & Utami, 2019), multikolonieritas tidak terjadi jika nilai VIF berada di antara 1-10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10. Berdasarkan output SPSS (2025), variabel pengetahuan kewirausahaan memiliki *tolerance* 0,594 dan VIF 1,685, media sosial *tolerance* 0,600 dan VIF 1,667, serta *digital marketing tolerance* 0,606 dan VIF 1,649. Semua variabel ini memenuhi kriteria tersebut, sehingga hasilnya tidak ada multikolonieritas antar variabel independen. Ini berarti setiap variabel bebas berdiri sendiri tanpa korelasi tinggi, sehingga hasil regresi dapat diinterpretasikan dengan tepat (Gujarati, 2023).

Gambar II. Scatterplot



Sumber : Output SPSS (2025)

Berdasarkan scatterplot residual, distribusi titik-titik residual terlihat menyebar dengan baik diantara garis nol dan tidak membentuk suatu pola. Pola ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model penelitian yang diuji. Artinya, varians residual bersifat stabil atau konsisten di seluruh nilai prediktor, sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi dan model regresi layak digunakan untuk analisis lanjutan (Gujarati, 2023).

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel III. Uji Regresi Linear Berganda

	Variabel	B	t	Sig.	Collinearity Statistics	
					Tolerance	VIF
I	(Constant)	2,873	2,026	,044		
	Pengetahuan Kewirausahaan	,333	4,766	,000	,594	1,685
	Media Sosial	,201	2,885	,004	,600	1,667
	Digital Marketing	,344	5,569	,000	,606	1,649

Sumber : Output SPSS (2025)

Hasil pada tabel III, mengungkapkan bahwa seluruh variabel bebas pengetahuan kewirausahaan, media sosial, dan *digital marketing* berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat berwirausaha. Nilai konstanta sebesar 2,873 mengimplikasikan bahwa ketika ketiga variabel bernilai nol, minat berwirausaha diprediksi mencapai 287,3%. Secara spesifik, setiap peningkatan satu poin pada pengetahuan kewirausahaan (koefisien = 0,333) akan mendorong kenaikan minat sebesar 33,3%. Sementara itu, media sosial (koefisien = 0,201) berkontribusi terhadap peningkatan 20,1% per unitnya, dan *digital marketing* (koefisien = 0,344) memberikan dampak lebih besar dengan kenaikan 34,4% pada minat berwirausaha (Siregar, 2017).

Hasil Uji Hipotesis

Tabel IV. Uji T

No	Variabel	t-value	Sig.
1	Pengetahuan Kewirausahaan	4.766	0.000
2	Media Sosial	2.885	0.004
3	Digital Marketing	5.569	0.000

Sumber : Output SPSS (2025)

Hasil uji-t menunjukkan pengaruh signifikan ketiga variabel terhadap minat berwirausaha (t -tabel=1,972). Pengetahuan kewirausahaan (t =4,766; p =0,001), media sosial (t =2,885; p =0,004), dan *digital marketing* (t =5,569; p =0,001) semuanya signifikan (p <0,05), dengan nilai t -hitung melebihi t -tabel. Temuan ini mengkonfirmasi pengaruh positif dan signifikan ketiga faktor tersebut (Gujarati, 2023).

Tabel V. Uji F

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F
I	Regression	452,421	3	150,807	69,376
	Residual	426,059	196	2,174	
	Total	878,480	199		

Sumber : Output SPSS (2025)

Analisis uji-F dilakukan untuk menguji pengaruh simultan seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian statistik menunjukkan nilai F-statistik sebesar 69,376 dengan tingkat signifikansi 0,001. Dengan p -value yang jauh di

bawah $\alpha=0,05$, hipotesis nol (H_0) berhasil ditolak. Hal ini membuktikan bahwa secara keseluruhan, faktor pengetahuan bisnis, aktivitas media sosial, dan strategi *digital marketing* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap tingkat minat berwirausaha secara bersama-sama (Siregar, 2017).

Tabel VI. Uji R^2

Minat Berwirausaha	R Square
	0,515

Sumber : Output SPSS (2025)

Hasil analisis koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa kombinasi variabel *digital marketing*, media sosial, dan pengetahuan kewirausahaan mampu menjelaskan 51,5% variasi dalam minat berwirausaha ($R^2 = 0,515$). Sementara itu, 48,5% variasi lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal yang tidak tercakup dalam model penelitian ini, seperti karakteristik individu, dukungan sosial, atau kondisi lingkungan. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun model yang digunakan telah memadai, masih terbuka peluang untuk pengembangan penelitian lebih lanjut dengan memasukkan variabel-variabel tambahan guna meningkatkan kekuatan prediktif model (Gujarati, 2023).

Pembahasan

Pembahasan ini berfokus pada konteks Universitas Bina Insani yang secara aktif membangun ekosistem kewirausahaan melalui integrasi kurikulum, fasilitas laboratorium praktik kewirausahaan, dan pelaksanaan proyek usaha mahasiswa. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, seluruh variabel independen pengetahuan kewirausahaan, media sosial, dan *digital marketing* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap minat mahasiswa untuk berwirausaha. Di antara ketiganya, *digital marketing* menempati posisi paling dominan ($\beta = 0,344$), diikuti oleh pengetahuan kewirausahaan ($\beta = 0,333$) dan media sosial ($\beta = 0,201$), dengan tingkat signifikansi masing-masing pada $p < 0,05$. Temuan ini mengindikasikan bahwa penerapan teknologi digital dalam kegiatan pembelajaran serta praktik bisnis di lingkungan kampus memiliki kontribusi signifikan terhadap peningkatan minat kewirausahaan mahasiswa.

Pengujian H1: Pengetahuan kewirausahaan terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa. Hal ini sejalan dengan pandangan Drucker (1985) dan Schumpeter (1943), yang menekankan pentingnya inovasi dan pengambilan risiko sebagai inti dari kewirausahaan. Pengetahuan yang diperoleh mahasiswa melalui mata kuliah dan pengalaman praktik, termasuk penyusunan rencana bisnis, turut meningkatkan kepercayaan diri dan kesiapan mereka dalam membangun usaha. Temuan ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Novendra et al. (2024) dan Nurhayaty et al. (2025) yang menunjukkan bahwa pemahaman terhadap konsep dan praktik bisnis berperan dalam membentuk niat kewirausahaan.

H2: Media sosial terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa. Media sosial dimanfaatkan sebagai media promosi, komunikasi dengan konsumen, dan pembangunan identitas merek. Walaupun pengaruhnya tidak sebesar dua variabel lainnya, hasil ini sejalan dengan teori dari

Kotler et al. (2020), yang menyatakan bahwa media sosial memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang efektif antara pelaku bisnis dan pelanggan. Temuan ini diperkuat oleh hasil studi dari Derek et al. (2024) dan Eryanto & Wolor, (2023), namun berbeda dengan hasil penelitian Susilawaty, (2022) yang menemukan bahwa penggunaan media sosial lebih banyak untuk hiburan daripada untuk kegiatan bisnis.

H3: *Digital marketing* berhasil memberi pengaruh positif signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa, bahkan menjadi variabel paling dominan dalam model ini. Hasil ini menarik karena belum banyak penelitian sebelumnya yang mengidentifikasi *digital marketing* sebagai faktor utama penentu niat berwirausaha, khususnya pada mahasiswa. Di Universitas Bina Insani, dukungan terhadap pembelajaran berbasis digital serta pelaksanaan proyek usaha mahasiswa melalui *platform* digital mendorong peningkatan minat mahasiswa untuk menjalankan bisnis. Temuan ini sejalan dengan teori dari Kotler et al., (2019), yang menyatakan bahwa *digital marketing* berperan penting dalam membentuk keputusan konsumen. Penelitian ini mendukung hasil studi dari Akhirman et al., (2023) dan Sunaryo et al., (2025), meskipun berbeda dengan temuan Gunawan & Kasih, (2024) serta Ekarini et al., (2024), yang menunjukkan bahwa pengaruh *digital marketing* belum tampak pada tingkat pendidikan menengah.

H4: Pengetahuan kewirausahaan, media sosial dan *digital marketing* secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa FEB angkatan 2021-2023 Universitas Bina Insani, membuktikan bahwa secara simultan, ketiga variabel independen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat berwirausaha mahasiswa. Model ini mampu menjelaskan 51,5% variasi minat berwirausaha, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti dukungan dari keluarga, kondisi sosial ekonomi, dan lingkungan sekitar.

Secara praktis, hasil penelitian ini mendorong Universitas Bina Insani untuk terus mengembangkan pembelajaran kewirausahaan yang terintegrasi dengan pendekatan digital. Penyediaan pelatihan *digital marketing* yang lebih baik, pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi, serta penguatan pemahaman bisnis berbasis praktik nyata menjadi langkah strategis dalam menumbuhkan minat dan kesiapan mahasiswa menghadapi dunia usaha berbasis teknologi digital.

KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa pengetahuan kewirausahaan, penggunaan media sosial, dan *digital marketing* secara positif mempengaruhi niat mahasiswa untuk menjadi wirausahawan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Insani. Di antara faktor-faktor tersebut, *digital marketing* memiliki dampak yang paling besar dalam membentuk minat berwirausaha mahasiswa. Temuan ini mendukung tujuan penelitian, yaitu untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mendorong niat kewirausahaan mahasiswa di era *digital*.

Implikasi dari penelitian ini menyoroti perlunya universitas mengintegrasikan kompetensi *digital marketing* dan media sosial ke dalam pendidikan kewirausahaan. Dengan meningkatkan literasi *digital* mahasiswa di samping pengetahuan kewirausahaan mereka, institusi pendidikan dapat lebih membekali mereka untuk menghadapi tantangan bisnis kontemporer. Direkomendasikan agar universitas menyediakan program pelatihan dan bimbingan praktis untuk meningkatkan kepercayaan diri dan keterampilan mahasiswa dalam berwirausaha, sehingga memfasilitasi transisi yang lebih lancar dari pembelajaran akademik ke usaha bisnis dunia nyata.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kami ucapkan kepada Universitas Bina Insani sebagai tempat dilaksanakannya penelitian dan mahasiswa FEB Universitas Bina Insani angkatan 2021-2023 yang telah berpartisipasi sehingga penelitian ini dapat menghasilkan temuan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan terutama dalam praktik kewirausahaan.

REFERENSI

- Akhirman, A., Iranita, I., & Wulandari, K. (2023). The Effect Of Learning Digital Marketing On Students To Increase Interest In Entrepreneurship. *MaCiFIC 2022: Proceedings of the 2nd Maritime Continent Fulcrum International Conference, MaCiFIC 2022, September 28-October 1, 2022, Tanjungpinang, Indonesia*, 53(1), 1. <https://doi.org/10.4108/eai.28-9-2022.2328362>
- Alma, B. (2024). *Kewirausahaan untuk Mahasiswa dan Umum* (Cet. 26). Alfabeta Bandung.
- BPS. (2024). *Tingkat Pengangguran Terbuka Berdasarkan Tingkat Pendidikan, 2024*. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTE3OSMy/tingkat-pengangguran-terbuka-berdasarkan-tingkat-pendidikan.html>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2017). *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice* (7th ed., Vol. 7). Pearson.
- Derek, E., Mawuntu, P. S. T., & Rumambi, G. I. (2024). Pengaruh Media Sosial, Pengetahuan Kewirausahaan dan Rasa Percaya Diri terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa UNSRIT. *Jurnal EHO (Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Humaniora)*, 4(2). <https://doi.org/10.59827/jie.v4i1.215>
- Drucker, P. F. (1985). *Innovation and entrepreneurship: Practice and Principles*. Harper & Row Publishers, Inc.
- Ekarini, F., Idamawarti, I. I., & Kuswanto, H. (2024). Pengaruh Penerapan Media Pembelajaran Digital Marketing Terhadap Minat Berwirausaha Siswa Kelas XI PPLG. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 8(2), 699–706. <https://doi.org/10.29408/jpek.v8i2.26313>
- Eryanto, H., & Wolor, C. W. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Motivasi Terhadap Minat Berwirausaha Siswa Smk Negeri 40 Jakarta. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 3(3), 615–625. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v3i3.446>
- George, D., & Mallery, P. (2024). *IBM SPSS statistics 29 step by step: A simple guide and reference*. Routledge.
- Giri, E. L. S., & Sujana, I. N. (2023). Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan dan Media Sosial terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 15(1), 112–121. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v15i1.63546>
- Gujarati, D. N. (2023). *Basic econometrics* (p. 922). McGraw-Hill.
- Gunawan, G. A., & Kasih, J. (2024). Dampak Kampus Mengajar “Digital Marketing” terhadap Minat Pengembangan Bisnis Siswa. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi Dan Sistem Informasi*, 4(1), 114–124. <https://doi.org/10.24002/konstelasi.v4i1.9185>
- Handayani, A., & Widiawati, K. (2021). Promosi Sekolah Masa Pandemi Melalui Media Sosial Dalam Penerimaan Siswa Pada SDIT Qurrota A'yun Cikarang Barat. *Jurnal Mahasiswa Bina Insani*, 6(1), 11–22.
- Howard, F., Allan, O., & Kuratko, D. F. (2018). *Entrepreneurship: Theory/Process/Practice*. Cengage Learning Australia.
- Hu, S., Jabor, M. K., Royo, M. A., & Wu, F. (2024). Social Media Use and Entrepreneurial Intention Among Vocational Students in China: The Role of Entrepreneurial Self-Efficacy and Gender. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 8(12), 2689–2709. <https://doi.org/10.47772/IJRISS.2024.8120226>
- Istiqomah. (2021). Pengaruh Pengetahuan Digital Marketing Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Akademi Kesejahteraan Sosial Akk Yogyakarta. *Jurnal Socia Akademika*, 7(1), 10–16. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v14i2.465>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2020). *Principles of marketing (18e, global edition (global edition))* (8th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Gramedia Pustaka Utama.
- Laksmono, R., Toyib, M., Mardiah, A., Utomo, S. B., & Prihadi, D. J. (2024). Pengaruh Digital Marketing, E-Commerce Dan Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Generasi Milenial. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(5), 2684–2695. <https://doi.org/10.54373/ifijeb.v4i5.2168>
- Listyaningsih, E., Mufahamah, E., Mukminin, A., Ibarra, F. P., Santos, M. R. H. M. D., & Quicho, R. F. (2024). Entrepreneurship education, entrepreneurship intentions, and entrepreneurship motivation on students' entrepreneurship interest in entrepreneurship among higher education students. *Power and Education*, 16(3), 297–313.

<https://doi.org/10.1177/17577438231217035>

- Mack, A., Carter-Rogers, K., Bahaw, P., & Stephens, A. (2024). Entrepreneurial knowledge and skill exposure in vocational education: development of a new assessment scale. *Discover Education*, 3(1), 237. <https://doi.org/10.1007/s44217-024-00331-3>
- Maharani, A., Corry Yohana, & Aditya Pratama. (2023). Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial, Kreativitas, dan Kecerdasan Emosional terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa di Jakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(3), 750–768. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0303.11>
- McDonald, J. (2022). *Social Media Marketing Workbook 2022*. JM Internet Group.
- Nasrullah, R. (2021). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi Edisi Revisi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Novendra, A. M., Setiani, A., Aryanto, V., & Syahpriyadi, M. F. (2024). Penerapan Pembelajaran Kewirausahaan Berbasis Sistem Maklun Terhadap Minat Berwirausaha. *OIKOS: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi*, 9(1) Penerapan Pembelajaran Kewirausahaan Berbasis Sistem Maklun Terhadap Minat Berwirausaha), 654–665. <https://doi.org/10.29408/jpek.v8i2.26313>
- Nurhayaty, E., Farman, F., & Wahyono, D. (2025). Pengaruh E-Commerce , Digital Marketing , Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Generasi Z di Jakarta. 6(5), 1687–1697.
- Ouragini, I., & Lakhali, L. (2024). The effect of entrepreneurial marketing education on the determinants of students' entrepreneurial intention. *The International Journal of Management Education*, 22(1), 100903. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2023.100903>
- Ramirez, B. (2024). *Schumpeter, Drucker, and Entrepreneurship*. MLARI. <https://doi.org/10.4324/9780203995952-17>
- Schumpeter, J. A. (1943). *Capitalism, Socialism and Democracy*. George Allen & Unwin.
- Sembiring, L. D., Setyawati, A., Hanika, I. M., Lie, D., & Sudirman, A. (2022). Student Entrepreneurial Interest Analysis Based on the Effect of Self-Efficacy and Social Media Utilization. *International Journal of Scientific Research and Management*, 10(11), 4212–4218. <https://doi.org/10.18535/ijrm/v10i11.em08>
- Sholihah, S. M., Aditiya, N. Y., Evani, E. S., & Maghfiroh, S. (2023). Konsep uji asumsi klasik pada regresi linier berganda. *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman*, 2(2), 102–110. <https://doi.org/10.32424/1.jras.2023.2.2.10792>
- Simanjuntak, S. (2024). *Kewirausahaan Sebagai Solusi Untuk Mengurangi Pengangguran di Indonesia*. Kumparan.Com. <https://doi.org/10.18860/iq.v0i0.1754>
- Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Kencana.
- Sono, M. G., Erwin, E., & Muhtadi, M. A. (2023). Strategi Pemasaran Digital dalam Mendorong Keberhasilan Wirausaha di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(04), 312–324. <https://doi.org/10.58812/jekws.v1i04.712>
- Sujarweni, V. W., & Utami, L. R. (2019). *The master book of SPSS*. Anak Hebat Indonesia.
- Sunaryo, A., Sumardjoko, B., Harsono, H., Fauziati, E., Sulistyanto, H., & Naryananda, H. P. B. (2025). Digital marketing-based entrepreneurship learning: impact on self-confidence and entrepreneurial intentions of physical education students. *Retos: Nuevas Tendencias En Educación Física, Deporte y Recreación*, 67, 1088–1101. <https://doi.org/10.47197/retos.v67.113473>
- Suryana. (2019). *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat Dan Proses Menuju Sukses*. Salemba Empat.
- Susilawaty, E. A. (2022). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan Dan Media Sosial Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa. *Journal of Business Administration*, 2(1), 1–15. <https://doi.org/10.31963/jba.v2i1.3432>
- Syah, T. Y. R., Darmawan, H., Astuti, P., & Widiawati, K. (2024). Pengaruh Program Universitas “Kewirausahaan”, Kreativitas, Efikasi Diri Wirausaha Terhadap Niat Berwirausaha. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(2), 1152–1163.
- Tangkeallo, D. I., & Tangdialla, R. (2021). Analisis Pendidikan Kewirausahaan dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Fakultas Ekonomi UKI Toraja. *JEKPEND: Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 4(1), 74–79. <https://doi.org/10.26858/jekpend.v4i1.15964>
- Taqiyuddin, T. A. (2024). *Berwirausaha Penting untuk Mengatasi Pengangguran*. Kompasiana. <https://doi.org/10.31227/osf.io/wq6jb>
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Andi.
- Widiawati, K., Alfian, A. N., Shalahuddin, S., Kamila, N., & Manurung, H. (2024). Peningkatan Kapasitas Digital Marketing dan Manajerial melalui Pelatihan Pendampingan Berbasis Kemitraan pada Mutiara Craft (ECOPRINT). *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 8(1), 1304–1317.
- Widiawati, K., & Wibowo, D. A. (2024). Analisis Swot dan Strategi Business Model Canvas Sebagai Strategi Pengembangan Usaha “Asik-Asik Fried Chicken”: SWOT Analysis and Business Model Canvas as a Franchise Business Development Strategy” Asik-Asik Fried Chicken”. *Anterior Jurnal*, 23(2), 32–40.