Department of Digital Business
Journal of *Artificial Intelligence* and Digital Business (RIGGS)
Homepage: https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS
Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 28197-28203
P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Media Sosial, *Content Marketing* dan *Self Efficacy* terhadap Minat Berwirausaha Generasi Z di Kota Mataram

Cahya Bunga Khoriliesningrum[1], Widia Febriana[2], Rina Komala[3], Juliana Palit[4], Rizal Ramdhani[5]
Prodi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bumigora Mataram
chybunga@gmail.com, widia@universitasbumigora.ac.id, rina.komala@universitasbumigora.ac.id,
juliana@universitasbumigora.ac.id , rizal@universitasbumigora.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi digital dan media sosial memberikan peluang bagi Generasi Z untuk memperoleh informasi, mengenali peluang usaha, serta mengembangkan minat berwirausaha. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Media Sosial, Content Marketing, dan Self Efficacy terhadap Minat Berwirausaha Generasi Z di Kota Mataram. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan IBM SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial Media Sosial, Content Marketing, dan Self Efficacy berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berwirausaha. Media Sosial memperoleh t hitung 12,031 dengan signifikansi 0,000, Content Marketing 9,070 dengan signifikansi 0,000, dan Self Efficacy 8,723 dengan signifikansi 0,000. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan dengan F hitung 180,139 dan signifikansi 0,000. Adjusted R Square sebesar 0,844 menunjukkan bahwa ketiga variabel mampu menjelaskan 84,4% variasi Minat Berwirausaha, sedangkan 15,6% dijelaskan variabel lain di luar penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial, content marketing yang relevan, dan keyakinan terhadap kemampuan diri mendukung minat berwirausaha Generasi Z di Kota Mataram secara optimal dalam mengenali peluang dan mempersiapkan diri menjalankan kegiatan usaha.

Kata Kunci: Media Sosial, Content Marketing, Self Efficacy, Minat Berwirausaha, Generasi Z.

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan dalam berbagai aktivitas ekonomi, termasuk kegiatan kewirausahaan. Kemajuan penggunaan internet di Indonesia membuat masyarakat semakin terhubung dengan lingkungan digital, terutama generasi muda yang memiliki kedekatan dengan teknologi. Kehadiran internet dan berbagai platform digital memberikan kemudahan dalam memperoleh informasi, berkomunikasi, menemukan peluang, serta memasarkan produk dengan jangkauan yang lebih luas. Data Reportal (2025) mencatat sekitar 212 juta pengguna internet dan 143 juta identitas pengguna media sosial di Indonesia. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa lingkungan digital memiliki peran yang semakin penting dalam mendukung masyarakat, khususnya Generasi Z, untuk mengenal dan mengembangkan aktivitas kewirausahaan.

Generasi Z menjadi kelompok yang relevan untuk dikaji dalam perkembangan kewirausahaan digital karena tumbuh dalam lingkungan yang erat dengan teknologi dan media digital. [1] menjelaskan bahwa Generasi Z memiliki karakter kreatif, adaptif, dan aktif dalam menggunakan berbagai platform digital dalam kehidupan sehari-hari. [2] Juga menjelaskan bahwa Generasi Z memiliki ketertarikan terhadap kewirausahaan serta memperoleh berbagai peluang melalui media sosial seperti TikTok, YouTube, dan Instagram. Selain itu,[3] menunjukkan bahwa berbagai konten digital dapat membantu Generasi Z memperoleh pengalaman, informasi mengenai pemasaran, serta gambaran mengenai proses menjalankan usaha. Hal tersebut menjadikan Generasi Z sebagai kelompok yang penting untuk diteliti dalam kaitannya dengan minat berwirausaha.

Media sosial merupakan salah satu bagian dari lingkungan digital yang dapat memberikan akses terhadap berbagai informasi mengenai bisnis dan kewirausahaan. Platform media sosial menyediakan beragam informasi seperti ide usaha, strategi pemasaran, pengalaman pelaku usaha, proses produksi, hingga ulasan produk. [4] menjelaskan bahwa media sosial tidak hanya digunakan untuk komunikasi dan hiburan, tetapi juga dapat dimanfaatkan untuk memperoleh informasi, membangun jaringan, mempromosikan produk, serta mengenali

peluang bisnis. [5] menunjukkan bahwa media sosial dapat memberikan informasi, inspirasi, dan motivasi yang mendorong individu untuk tertarik menjalankan usaha. Sementara itu, [6] menjelaskan bahwa penggunaan media sosial dapat berkaitan dengan minat berwirausaha melalui kemampuan individu dalam mengenali peluang dan keyakinan terhadap kemampuan dirinya.

Selain media sosial, *Content Marketing* juga menjadi bagian penting dalam penyampaian informasi bisnis melalui platform digital. [7] menjelaskan bahwa *Content Marketing* dapat disampaikan melalui video pendek, konten edukasi, storytelling, dan testimoni. [8] menunjukkan bahwa konten yang informatif dan beragam dapat memberikan pengetahuan mengenai peluang serta aktivitas bisnis. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa *Content Marketing* relevan untuk dikaji dalam kaitannya dengan minat berwirausaha Generasi Z.

Faktor lain yang berkaitan dengan minat berwirausaha adalah Self Efficacy sebagai faktor internal individu. Self Efficacy berkaitan dengan keyakinan seseorang terhadap kemampuan dirinya dalam mengambil keputusan, menghadapi risiko, serta mencapai tujuan tertentu. [9] Dalam konteks kewirausahaan, keyakinan tersebut dapat memengaruhi keberanian individu dalam menghadapi tantangan dan menjalankan kegiatan usaha. [10] menunjukkan bahwa *Self Efficacy* berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha, sedangkan [11] menemukan bahwa entrepreneurial *Self Efficacy* berpengaruh positif terhadap entrepreneurial intention pada Generasi Z. Dengan demikian, keyakinan terhadap kemampuan diri menjadi salah satu aspek yang perlu diperhatikan dalam memahami minat Generasi Z untuk berwirausaha.

Meskipun akses terhadap informasi dan peluang bisnis melalui media sosial dan *Content Marketing* semakin mudah, tidak semua Generasi Z memiliki minat untuk berwirausaha. [12] menjelaskan bahwa media sosial dapat memberikan informasi, motivasi, interaksi, dan role model yang mendukung minat berwirausaha. Di sisi lain, perbedaan respons individu menunjukkan adanya peran faktor internal berupa keyakinan terhadap kemampuan diri. Kondisi tersebut relevan dengan ketenagakerjaan di Nusa Tenggara Barat, dengan jumlah angkatan kerja sekitar 3,20 juta orang dan TPT sebesar 3,06% pada Agustus 2025 [13].

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh Media Sosial, Content Marketing, dan *Self Efficacy* terhadap Minat Berwirausaha Generasi Z di Kota Mataram. Populasi penelitian adalah Generasi Z berusia 15–29 tahun yang berdomisili di Kota Mataram sebanyak 104.099 jiwa. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden berusia 15–29 tahun, berdomisili di Kota Mataram, aktif menggunakan media sosial, pernah mengakses konten digital terkait produk atau kewirausahaan, serta bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Berdasarkan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. [14] menjelaskan bahwa sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu dan digunakan sebagai representasi penelitian.

Data yang digunakan berupa data kuantitatif yang terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden dengan menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas Media Sosial (X1), *Content Marketing* (X2), dan *Self Efficacy* (X3), sedangkan variabel dependen adalah Minat Berwirausaha (Y). Data dianalisis menggunakan IBM SPSS melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan mengacu pada [15].

3. Hasil dan Diskusi

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung dengan r-tabel sebesar 0,1966. Instrumen dinyatakan valid apabila nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel. Hasil pengujian validitas pada masing-masing variabel penelitian dapat dilihat pada tabel berikut.

Variabel	Rentang r-hitung	Keterangan
Media Sosial (X1)	0,791–0,882	Valid
Content Marketing (X2)	0,707–0,872	Valid
Self Efficacy (X3)	0,742–0,855	Valid
Minat Berwirausaha (Y)	0,815–0,890	Valid

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13992
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Berdasarkan seluruh item pernyataan pada variabel Media Sosial, Content Marketing, Self Efficacy, dan Minat Berwirausaha memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel sebesar 0,1966. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Realibilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Menurut [16], reliabilitas merupakan alat untuk mengukur konsistensi suatu kuesioner yang menjadi indikator dari variabel penelitian. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan nilai Cronbach's Alpha, dengan ketentuan bahwa instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Hasil pengujian reliabilitas pada masing-masing variabel penelitian dapat dilihat pada tabel berikut.

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Alpha	Keterangan
Media Sosial (X1)	0,966	0,60	Reliabel
Content Marketing (X2)	0,970	0,60	Reliabel
Self Efficacy (X3)	0,936	0,60	Reliabel
Minat Berwirausaha (Y)	0,974	0,60	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel Media Sosial, Content Marketing, Self Efficacy, dan Minat Berwirausaha seluruhnya lebih besar dari standar reliabilitas sebesar 0,60. Dengan demikian, seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel, sehingga instrumen penelitian dapat digunakan untuk pengumpulan data.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi memiliki distribusi normal. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pengujian normalitas dapat dilakukan menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov (K-S). Data residual dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > 0,05.

Keterangan	Unstandardized Residual
N	100
Mean	0,0000000
Std. Deviation	3,87498038
Most Extreme Differences Absolute	0,058
Positive	0,058
Negative	-0,05144
Test Statistic	0,058
Asymp. Sig. (2-tailed)	**0,200**

Berdasarkan hasil pengujian One-Sample Kolmogorov-Smirnov pada tabel di atas, jumlah data yang digunakan dalam pengujian sebanyak 100 responden. Nilai Test Statistic yang diperoleh sebesar 0,058, sedangkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari batas yang ditetapkan, yaitu 0,05 (0,200 > 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa residual dalam penelitian ini berdistribusi normal, sehingga model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi normalitas dan dapat dilanjutkan pada tahap pengujian selanjutnya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan metode statistik yang digunakan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Media Sosial, Content Marketing, dan *Self Efficacy* terhadap Minat Berwirausaha Generasi Z di Kota Mataram.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13992
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Variabel	B (Koefisien)	Std. Error	Beta	t	Sig.
Constant	-24,199	3,738	–	-6,474	0,000
Media Sosial (X1)	0,604	0,050	0,525	12,031	0,000
Content Marketing (X2)	0,369	0,041	0,375	9,070	0,000
Self Efficacy (X3)	0,708	0,081	0,372	8,723	0,000

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh nilai konstanta sebesar -24,199 yang menunjukkan bahwa apabila variabel Media Sosial, Content Marketing, dan *Self Efficacy* bernilai nol, maka Minat Berwirausaha sebesar -24,199. Nilai koefisien regresi seluruh variabel independen bernilai positif, yang berarti peningkatan pada masing-masing variabel akan meningkatkan Minat Berwirausaha. Media Sosial memiliki koefisien sebesar 0,604, *Content Marketing* sebesar 0,369, dan *Self Efficacy* sebesar 0,708. Berdasarkan nilai koefisien regresi, *Self Efficacy* memiliki koefisien terbesar sehingga menjadi variabel dengan koefisien regresi paling besar dalam model penelitian.

Uji Statistik Parsial (Uji Statistik t)

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini menggunakan nilai signifikansi dengan taraf kesalahan sebesar 5% (0,05). Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka variabel independen dinyatakan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen secara parsial.

Variabel	B	Std. Error	t-hitung	t-tabel	Sig.	Keterangan
Constant	-24,199	3,738	-6,474	1,985	0,000	-
Media Sosial (X1)	0,604	0,050	12,031	1,985	0,000	Signifikan
Content Marketing (X2)	0,369	0,041	9,070	1,985	0,000	Signifikan
Self Efficacy (X3)	0,708	0,081	8,723	1,985	0,000	Signifikan

Berdasarkan seluruh variabel independen memiliki nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel sebesar 1,985 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Sehingga masing-masing variabel berpengaruh positif terhadap Minat Berwirausaha. Variabel Media Sosial (X1) dengan nilai t hitung 12,031 menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan Minat Berwirausaha. Variabel *Content Marketing* (X2) dengan t hitung 9,070 menunjukkan bahwa penerapan *Content Marketing* dapat meningkatkan Minat Berwirausaha. Variabel *Self Efficacy* (X3) dengan t hitung 8,723 menunjukkan bahwa keyakinan terhadap kemampuan diri dapat meningkatkan Minat Berwirausaha. Dengan demikian, ketiga variabel independen secara parsial berpengaruh positif terhadap Minat Berwirausaha.

Uji Statistik Simultan (Uji Statistik F)

Uji F bertujuan untuk menguji apakah seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel Media Sosial, Content Marketing, dan *Self Efficacy* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Berwirausaha. Keputusan pengujian didasarkan pada nilai signifikansi, di mana nilai signifikansi kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel independen secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen.

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	8.368,218	3	2.789,406	180,139	0,000
Residual	1.486,532	96	15,485	-	-
Total	9.854,750	99	-	-	-

Berdasarkan hasil uji F (simultan), diperoleh nilai F-hitung sebesar 180,139 > F-tabel sebesar 2,70, dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Nilai F-hitung yang lebih besar dari F-tabel dan signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Media Sosial, Content Marketing, dan Self Efficacy secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Berwirausaha Generasi Z di Kota Mataram.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13992
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R^2 berada pada rentang 0 hingga 1 ($0 \leq R^2 < 1$). Semakin tinggi nilai R^2 atau mendekati angka 1, semakin besar kemampuan model regresi dalam menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai R^2 mendekati 0, maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen semakin rendah.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error
1	0,921	0,849	0,844	3,935

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,844, yang menunjukkan bahwa 84,4% variasi Minat Berwirausaha dapat dijelaskan oleh variabel Media Sosial, Content Marketing, dan Self Efficacy. Sementara itu, 15,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,844 menunjukkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang cukup besar dalam menjelaskan variasi Minat Berwirausaha.

Pengaruh Media Sosial terhadap Minat Berwirausaha

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berwirausaha, yang ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 12,031 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Nilai koefisien regresi sebesar 0,604 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Media Sosial akan meningkatkan Minat Berwirausaha sebesar 0,604, dengan asumsi variabel lain tetap.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa Media Sosial merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan Minat Berwirausaha Generasi Z. Pemanfaatan media sosial dapat memudahkan Generasi Z memperoleh informasi bisnis, melihat peluang usaha, membangun jaringan, serta memperoleh referensi dan inspirasi untuk memulai usaha. Temuan ini sejalan dengan penelitian [17] yang menunjukkan bahwa Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berwirausaha mahasiswa. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan [17] yang menemukan bahwa Media Sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Berwirausaha mahasiswa. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh Media Sosial dapat berbeda berdasarkan karakteristik responden dan objek penelitian. Dalam penelitian ini, pemanfaatan media sosial sebagai sarana memperoleh informasi, mengenal peluang usaha, dan berinteraksi dengan pelaku usaha dapat mendorong meningkatnya Minat Berwirausaha Generasi Z di Kota Mataram.

Pengaruh *Content Marketing* terhadap Minat Berwirausaha

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berwirausaha, yang ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 9,070 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Nilai koefisien regresi sebesar 0,369 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *Content Marketing* akan meningkatkan Minat Berwirausaha sebesar 0,369, dengan asumsi variabel lain tetap.

Hasil tersebut Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Content Marketing* dapat menjadi salah satu faktor yang mendukung peningkatan Minat Berwirausaha Generasi Z. Penyajian konten yang informatif, menarik, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan audiens dapat memberikan informasi mengenai ide usaha, strategi pemasaran, pengalaman pelaku usaha, serta peluang bisnis yang menjadi referensi bagi calon wirausahawan. Temuan ini sejalan dengan penelitian [8] yang menemukan bahwa *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Minat Berwirausaha mahasiswa. Selain itu, [18] yang menemukan bahwa *Content Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Berwirausaha mahasiswa. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penyampaian informasi melalui konten yang relevan dan menarik dapat meningkatkan ketertarikan terhadap aktivitas kewirausahaan. Dalam penelitian ini, *Content Marketing* yang memberikan informasi dan referensi mengenai kegiatan usaha dapat membantu Generasi Z memperoleh wawasan serta mendorong munculnya Minat Berwirausaha.

Pengaruh *Self Efficacy* terhadap Minat Berwirausaha

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *Self Efficacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berwirausaha, yang ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 8,723 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$).

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13992
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Nilai koefisien regresi sebesar 0,708 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *Self Efficacy* akan meningkatkan Minat Berwirausaha sebesar 0,708, dengan asumsi variabel lain tetap.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Self Efficacy* merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan Minat Berwirausaha Generasi Z. Semakin tinggi keyakinan Generasi Z terhadap kemampuan dirinya, semakin besar pula kecenderungannya untuk memiliki minat berwirausaha. Keyakinan dalam mengambil keputusan, menghadapi risiko, menyelesaikan permasalahan, dan menjalankan kegiatan usaha dapat mendorong seseorang untuk lebih tertarik memulai usaha. Temuan ini sejalan dengan penelitian [19] yang menunjukkan bahwa *Self Efficacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berwirausaha mahasiswa. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan [20] yang menemukan bahwa *Self Efficacy* tidak berpengaruh terhadap Minat Berwirausaha. Perbedaan hasil tersebut dapat menunjukkan bahwa tingkat keyakinan terhadap kemampuan diri memiliki pengaruh yang berbeda sesuai dengan karakteristik responden dan kondisi penelitian. Dalam penelitian ini, keyakinan Generasi Z terhadap kemampuan dirinya dalam menghadapi tantangan dan menjalankan kegiatan usaha dapat mendorong meningkatnya Minat Berwirausaha.

Pengaruh Media Sosial, *Content Marketing*, dan *Self Efficacy* terhadap Minat Berwirausaha

Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel Media Sosial, Content Marketing, dan *Self Efficacy* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Berwirausaha, yang ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 180,139 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap Minat Berwirausaha Generasi Z di Kota Mataram.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Minat Berwirausaha Generasi Z dapat terbentuk melalui kombinasi faktor eksternal dan internal. Media Sosial memberikan akses terhadap informasi dan peluang usaha, *Content Marketing* memberikan informasi serta referensi mengenai aktivitas dan strategi bisnis, sedangkan *Self Efficacy* memperkuat keyakinan individu terhadap kemampuan dirinya untuk memulai dan menjalankan usaha. Dengan demikian, keterpaduan ketiga faktor tersebut dapat mendukung terbentuknya Minat Berwirausaha Generasi Z di Kota Mataram.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Media Sosial, Content Marketing, dan *Self Efficacy* terhadap Minat Berwirausaha Generasi Z di Kota Mataram. Berdasarkan hasil analisis, seluruh variabel independen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Berwirausaha secara parsial (uji t). Selain itu, hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Berwirausaha. Temuan ini menunjukkan bahwa Minat Berwirausaha Generasi Z dipengaruhi oleh kombinasi faktor eksternal dan internal, yaitu pemanfaatan Media Sosial, Content Marketing, dan Self Efficacy. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Minat Berwirausaha sebesar 84,4%, sedangkan sisanya sebesar 15,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan nilai koefisien regresi, *Self Efficacy* memiliki nilai koefisien terbesar sebesar 0,708, diikuti Media Sosial sebesar 0,604 dan *Content Marketing* sebesar 0,369. Oleh karena itu, peningkatan Minat Berwirausaha Generasi Z dapat didukung melalui pemanfaatan Media Sosial, penyajian *Content Marketing* yang informatif dan menarik, serta peningkatan keyakinan terhadap kemampuan diri dalam menghadapi tantangan dan menjalankan kegiatan usaha.

Referensi

[1] S. Khumaerah Dan F. Febriati, "Meningkatkan Minat Berwirausaha Melalui Webinar 'Konten Jadi Cuan: Rahasia Gen-Z Bangun Bisnis Dari Kreativitas Digital,'" Jimujurnal Ilm. Multidisipliner, Vol. 3, No. 04, Hal. 1080–1091, 2025, Doi: 10.70294/Jimu.V3i04.1685.

[2] R. O. Costa, "Mediapreneurship Bagi Generasi Z," Vol. 4, No. 2, Hal. 3569–3575, 2023, Doi: Https://Doi.Org/10.31004/Cdj.V4i2.15092.

[3] N. Girsang Dan L. Himni, "Pemanfaatan Media Sosial Untuk Promosi Dan Penguatan Kewirausahaan Usaha Seni Dan Budaya Pada Generasi Z," Vol. 9, No. 3, Hal. 1935–1953, 2025.

[4] Fernando Dan S. E. Handoyo, "Pengaruh Literasi Digital, Media Sosial, Dan E-Commerce Terhadap Keputusan Berwirausaha Mahasiswa," J. Manajerial Dan Kewirausahaan, Vol. 4, No. 1, Hal. 99, 2022, Doi: 10.24912/Jmk.V4i1.17171.

[5] D. Fadhilah, P. Anjarwati, Dan P. U. Kamalia, "Pengaruh Kreativitas , Kecerdasan Adversitas , Dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa," Vol. 6, No. 4, Hal. 3641–3651, 2025.

[6] J. Lim Dan R. Sustaningrum, "Do Social Media Shape Gen Z's Entrepreneurial Intention? Testing Opportunity Recognition And Self-Efficacy As Mediators," Hal. 99–113, 2026.

[7] F. Listiyani, M. G. Haque, Dan N. Nurochani, "Pengaruh Content Dan Review Marketing Tiktok Terhadap Keputusan Membeli

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13992
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Makanan Halal Gen Z: Studi Di Wilayah Jakarta Selatan," J. Ekon. Ef., Vol. 5, No. 3, 2023.
[8] R. A. Dzakiyah, Maslichah, Dan D. D. Fakhriyyah, "Pengaruh Self Efficacy, Ekspektasi Pendapatan, Dan Content Marketing Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Kota Malang)," Vol. 14, No. 01, Hal. 290–298, 2025.
[9] A. Bandura, On The Functional Properties Of Perceived Self-Efficacy Revisited. Journal Of Management. 2012. Doi: Https://Doi.Org/10.1177/0149206311410606.
[10] A. P. Pamungkas Dan R. I. Mustikawati, "Pengaruh Self Efficacy, Pendidikan Kewirausahaan Dan Ekspektasi Pendapatan Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta," No. 1, Hal. 1–13, 2017.
[11] C. Y. Tanesia, C. N. Mustikarini, Dan J. Wijaya, "Entrepreneurial Capacity Vs . Education And Self-Efficacy In Gen-Z High-Growth Intentions," Hal. 113–122, 2024.
[12] Sutrisno, H. Prabowo, Dan B. Kurniawan, "The Effect Of Entrepreneurship Education And Social Media On Student's Entrepreneurial Intention: The Perspective Of Theory Of Planned Behaviour And Social Media Use Theory. No Title," Urnal Kependidikan J. Has. Penelit. Dan Kaji. Kepustakaan Di Bid. Pendidikan, Pengajaran Dan Pembelajaran, 2023, Doi: 10.33394/Jk.V9i4.9044.
[13] Bps, "Keadaan Ketenagakerjaan Provinsi Nusa Tenggara Barat Februari 2025," No. 30, 2025.
[14] Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D. Bandung: Alfabeta, 2022.
[15] Ghozali, "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25," 2018.
[16] I. Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 26 Edisi 10. 2021.
[17] E. Derek, P. S. T. Mawuntu, Dan G. I. Rumambi, "Pengaruh Media Sosial, Pengetahuan Kewirausahaan Dan Rasa Percaya Diri Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Unsrit," Vol. 4, No. 2, Hal. 28–37, 2024.
[18] Z. Y. Amalia, F. Fatimah, Dan W. M. Tyas, "Pengaruh Media Sosial Instagram Dalam Wirausaha Butik Nisa Kecamatan Patrang Jember," Vol. 03, No. 01, Hal. 61–67, 2025.
[19] R. Salsabila, Sumartini, Dan I. Navik, "Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan Dan Self-Efficacy Terhadap Minat Berwirausaha," Vol. 22, No. 2, Hal. 517–527, 2023.
[20] Suharto, A. Japlani, Dan K. Al, "Pengukuran Minat Berwirausaha Menggunakan Self Efficacy, Lingkungan Dan Pendidikan Kewirausahaan Pada Mahasiswa Feb Universitas Muhammadiyah Metro," Vol. 7, No. 1, Hal. 52–69, 2021.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13992
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)