An-Najah: Journal of Islamic Economics
Volume 2, Nomor 1, Februari 2026,

https://jurnal.almaidah.or.id/index.php/JNIE/en

# PENGARUH KONTEN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN PRODUK FINANCING DALAM BERWIRAUSAHA

**Rilisya Fany Afnizar [1], Suci Ramadani [2], Adinda Rizal Putri [3],**

Institut Syekh Abdul Halim Hasan Binjai, Indonesia

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten media sosial terhadap keputusan penggunaan produk financing dalam berwirausaha. Perkembangan media sosial yang semakin pesat memberikan pengaruh besar terhadap pola pikir dan perilaku masyarakat, khususnya pelaku usaha dan mahasiswa wirausaha dalam mengambil keputusan pembiayaan usaha. Berbagai informasi mengenai kesuksesan bisnis, promosi produk financing, serta kemudahan akses pembiayaan yang ditampilkan di media sosial dapat membentuk persepsi dan minat masyarakat untuk menggunakan produk financing sebagai pendukung modal usaha. Namun, penggunaan media sosial yang tidak disertai pemahaman finansial yang baik dapat menimbulkan pola pikir instan dalam berwirausaha dan meningkatkan risiko pengambilan keputusan yang kurang tepat. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif melalui penyebaran kuesioner kepada pelaku usaha dan mahasiswa yang menjalankan UMKM. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik statistik untuk mengetahui pengaruh konten media sosial terhadap keputusan penggunaan produk financing dalam kegiatan usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat dan keputusan pelaku usaha dalam menggunakan produk financing. Selain itu, pemahaman kewirausahaan dan literasi keuangan juga menjadi faktor penting dalam menentukan keputusan pembiayaan usaha yang efektif dan berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan pemanfaatan media sosial secara bijak agar pelaku usaha mampu mengambil keputusan financing yang tepat dan mendukung perkembangan usaha secara optimal.

**Kata Kunci: media sosial, pola pikir instan, kewirausahaan, studi literarur, literasi digital**

## *ABSTRACT*

*The rapid development of social media has brought changes to various aspects of life, including the world of entrepreneurship. The purpose of this study was to examine how social media*

*influences the formation of an instant mindset about entrepreneurship. This study used a literature review method, which included examining various literature, including recent books and scientific journals related to the research topic. The study showed that social media offers numerous marketing opportunities, business inspiration, and easy access to information. Conversely, content that demonstrates quick success tends to instill an instant mindset, namely the desire for results without going through a lengthy process. This can lead to a lack of mental resilience, a lack of business planning, and a high risk of failure. Therefore, to effectively use social media to build a business and avoid creating misperceptions, digital literacy and a comprehensive understanding are needed so that each individual can use social media wisely.*
***Keywords: social media, instant mindset, entrepreneurship, literature study, digital literacy***

## 1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital, khususnya pada media sosial, pada saat ini sudah menghasilkan perubahan yang amat pesat dalam beberapa aspek kehidupan sosial, termasuk kewirausahaan. Fungsi dari media sosial tidak hanya sebagai sarana komunikasi tetapi juga sebagai sumber informasi, promosi, inovasi dan bantuan dalam memulai usaha. Kemudahan akses bersosial media dan kecepatan penyebaran suatu informasi telah menjadikan media sosial sebagai salah satu faktor terpenting yang memengaruhi persepsi kaum muda dalam berwirausaha.

Dalam beberapa tahun terakhir, penggunaan media sosial oleh mahasiswa telah menyebabkan peningkatan yang signifikan. Hal ini berdampak pada perubahan metode berpikir, khususnya ketika meneliti keuntungan dalam berwirausaha. Media sosial memungkinkan orang untuk memperoleh informasi dalam bidang kewirausahaan dengan cepat dan praktis, yang mendorong munculnya bidang usaha. Studi ini menyimpulkan bahwa penggunaan media sosial memiliki dampak yang sangat pesat pada minat berwirausaha mahasiswa karena memudahkan untuk memperoleh informasi, membangun jaringan, dan mempromosikan produk secara lebih efektif (Cahyani, 2023).

Namun, kemudahan yang disediakan oleh media sosial juga berkontribusi terhadap dampak lain, seperti berpikir instan. Konsumsi konten media sosial yang cepat dan singkat dapat mengurangi kemampuan pengguna untuk berpikir kritis dan fokus. Informasi yang diperoleh secara instan tidak dianalisis secara mendalam, oleh karena itu ada kebutuhan untuk mendapatkan hasil dengan cepat tanpa melalui proses yang melelahkan (Nariswari, 2024)

Berkaitan dengan hal ini, beberapa studi mengindikasikan bahwa media sosial memiliki dampak negatif terhadap persepsi dan gaya hidup mahasiswa. Paparan terkait konten viral dan tren digital mendorong orang untuk menghasilkan hasil yang instan tanpa memahami langkah-langkah dan persiapan yang diperlukan. Dalam bidang usaha, situasi ini terlihat dari kecenderungan mahasiswa untuk mengikuti jalur usaha yang terus berkembang tanpa melalui perencanaan matang atau analisis mendalam (Winata, 2024).

Selain itu, penelitian lain mengindikasikan bahwa media sosial memainkan peran penting dalam meningkatkan motivasi dan antusiasme mahasiswa. Media sosial dapat digunakan sebagai alat untuk menumbuhkan kreativitas, memperkuat jaringan, dan menciptakan peluang usaha baru. Namun, tanpa pemahaman yang baik, hal ini dapat memperkuat keyakinan bahwa berwirausaha adalah sesuatu yang mudah dilakukan dan dapat diselesaikan dengan cepat (Afria, 2023).

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti dapat menyimpulkan bahwa media sosial memiliki dua sisi dalam dunia kewirausahaan. Di satu sisi, media sosial memberikan kemudahan dan peluang besar untuk memulai usaha. Namun, di sisi lain, media sosial juga berpotensi menciptakan pola pikir instan yang dapat berdampak negatif terhadap kualitas proses berwirausaha. Karena itu, penting untuk mempelajari lebih lanjut tentang dampak media sosial terhadap pola pikir instan dalam berwirausaha, khususnya di kalangan mahasiswa.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode studi literatur (literature review), yaitu dengan mencari berbagai sumber pustaka yang sesuai dengan topik pengaruh media sosial terhadap pola pikir instan dalam berwirausaha. Data yang dipakai merupakan data sekunder, yang didapat dari jurnal ilmiah, buku, serta referensi lain yang berkaitan dengan media sosial dan kewirausahaan. Sumber yang digunakan diutamakan berasal dari publikasi terbaru agar sesuai dengan perkembangan teknologi digital. Teknik pengumpulan data dilaksanakan melalui studi dokumentasi, yaitu dengan menelusuri dan mengumpulkan beberapa literatur dari database akademik seperti Google Scholar serta sumber jurnal lain yang relevan. Kemudian data yang sudah diperoleh dianalisis lalu diuraikan, ditelaah serta menarik kesimpulan dari berbagai sumber yang digunakan.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis dari berbagai penelitian terdahulu, dapat diketahui bahwa media sosial mempunyai peran yang signifikan dalam memengaruhi aktivitas serta pola pikir dalam berwirausaha. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi saja, tetapi juga berkembang menjadi media yang cocok dalam promosi, pemasaran, dan pengembangan usaha secara lebih luas dan efisien.

Penggunaan media sosial berdampak positif pada minat berwirausaha, terutama di kalangan mahasiswa. Hal ini disebabkan oleh kemudahan akses informasi, pembangunan jaringan, dan jangkauan pasar yang lebih luas tanpa batasan geografis. Selain itu, media sosial mendorong kreativitas dan inovasi dalam pengembangan konsep kewirausahaan. Hal ini berkaitan dengan penelitian Rahayu (2023) yang menyatakan bahwa media sosial memiliki dampak signifikan pada minat berwirausaha mahasiswa. Hasil penelitian juga menunjukkan hal yang sama pada penelitian Hariyanto (2023) serta Wijaya (2023)yang mengindikasikan bahwa media sosial dapat meningkatkan kesuksesan dalam berwirausaha melalui kreativitas, pemahaman bisnis, dan strategi pemasaran digital.

Namun, selain manfaat yang telah diuraikan peneliti, media sosial pasti memiliki efek negatif, salah satunya adalah pola pikir instan. Pola pikir instan adalah keinginan seseorang untuk mendapatkan hasil cepat tanpa melalui proses yang melelahkan dan berlarut-larut. Fenomena ini disebabkan oleh banyaknya konten media sosial yang dengan cepat menunjukkan kesuksesan, seperti bisnis viral dan koneksi instan, yang seringkali gagal menggambarkan proses bisnis yang sebenarnya.

Paparan seperti ini dapat memengaruhi kemampuan individu dalam menilai proses bisnis. Individu cenderung lebih fokus pada hasil akhir daripada langkah-langkah yang diperlukan. Hal ini juga didukung oleh penelitian Meliana (2025), yang menjelaskan bahwa media sosial memiliki dampak penting terhadap persepsi dan praktik bisnis masyarakat, baik positif maupun negatif.

Selain itu, kemudahan akses informasi melalui media sosial juga dapat mengakibatkan kesulitan dalam menganalisis data sebelum mengumpulkan informasi untuk bisnis. Banyak orang terlibat dalam kegiatan bisnis tanpa matang perencanaan, yang meningkatkan kemungkinan mengalami kemunduran. Situasi ini berkaitan dengan tingkat ketangguhan mental (resiliensi) dan tingkat kesiapan dalam menghadapi tantangan di dunia bisnis. Hal ini sejalan dengan temuan Fahdillah (2023), yang menjelaskan bahwa penggunaan media sosial yang tidak terarah dapat memberikan dampak negatif terhadap kinerja suatu bisnis.

Dalam konteks lain, media sosial tetap memiliki potensi signifikan sebagai alat pengembangan bisnis jika digunakan dengan tepat. Melalui strategi yang efektif, media sosial dapat digunakan untuk meningkatkan produktivitas bisnis, meningkatkan kinerja jaringan, dan memaksimalkan pemasaran digital. Menurut Septyaningtyas (2023) dan Utama (2023), penggunaan media sosial yang efektif dapat meningkatkan kesuksesan bisnis melalui strategi pemasaran digital yang berhasil.

Oleh karenanya, dapat peneliti simpulkan bahwa media sosial memiliki peran ganda dalam kewirausahaan. Satu sisi menawarkan kemudahan dan manfaat yang signifikan, namun sisi lainnya juga berpotensi menciptakan pola pikir instan yang dapat berdampak negatif pada kualitas proses berwirausaha. Oleh karena itu, diperlukan kemampuan berpikir kritis serta pemanfaatan media sosial secara bijak agar dapat memberikan manfaat yang optimal dalam kegiatan kewirausahaan.

## 4. KESIMPULAN

Media sosial memainkan peran penting dalam pengembangan bisnis di era digital, khususnya dalam meningkatkan akses informasi, modal bisnis, dan kecerdasan bisnis di kalangan generasi muda. Kemudahan penggunaan yang diberikan membuat proses memulai bisnis menjadi lebih praktis dan mudah bagi kedua belah pihak. Namun, dalam beberapa situasi, penggunaan media sosial juga menyebabkan munculnya kecenderungan berpikir instan, di mana orang lebih fokus pada hasil cepat daripada memahami langkah-langkah yang diperlukan dalam bisnis. Situasi ini dapat memengaruhi kesiapan, ketahanan, dan kualitas keputusan pengambilan saat memulai bisnis. Karena itu, media sosial tidak hanya memiliki kelebihan sebagai sarana komunikasi tetapi juga memainkan peran pokok dalam membentuk opini tentang aktivitas bisnis.

## 5. SARAN

Penggunaan media sosial dalam bisnis sebaiknya dilakukan secara lugas sambil memperhatikan langkah-langkah penting yang terlibat dalam mencapai kesuksesan bisnis. Individu, khususnya mahasiswa, perlu perhatian terhadap suatu konten agar tidak mudah terpengaruh oleh konten yang instan. Selain itu, lembaga pendidikan dan peran pendidik dituntut untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang proses kewirausahaan agar tercipta pola pikir yang lebih matang. Pada akhirnya, diharapkan penelitian dapat dilakukan

dengan pendekatan yang lebih menyeluruh untuk menghasilkan temuan yang lebih komprehensif.

## REFERENSI

Afria, Julia. , S. N. (2023). Penggunaan Media Sosial Pada Minat Berwirausaha Melalui Kreativitas Anak Muda Kota Amuntai Kalimantan Selatan . *Manajemen Dan Kewirausahaan*, *4*(1), 1–16.

Cahyani, S. D. (2023). PengaruhMBKM-Kewirausahaan dan Penggunaan Media SosialTerhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen(JUPIMAN)*, *2*(3), 18–28.

Fahdillah, Yosi. , P. M. Gustiana. , U. Vivi. , S. H. Laras. , S. M. Haris. , L. W. Iffa. , U. F. Nanda. , Yossinomita. , R. N. (2023). Peran Media Sosial Terhadap Kinerja Bisnis Pada UMKM fortechomputer.id. *Jumanage Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, *2*(2), 173–181.

Hariyanto, Malvin. , Y. M. (2023). Pengaruh Kreativitas, Pengetahuan kewirausahaan, dan Media Sosial terhadap Keberhasilan Usaha UMKM. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, *5*(2), 511–518.

Meliana, Meliana. , H. D. (2025). Analisis Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Pengetahuan Kewirausahaan terhadap Minat Berwirausaha pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi. *JIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, *8*(8), 9622–9629.

Nariswari, N. R. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Kemampuan Berfikir Kritis dan Daya Fokus Masyarakat Indonesia. *Jurnal Vicidi*, *14*(2), 134–144.

Rahayu, F. Rizki. , H. M. A. S. W. (2023). Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Bhinneka Tulungagung Tahun Akademik 2022/2023. *Jurnal Economina*, *2*(8), 2036–2052.

Septyaningtyas, R. Nanda. , N. D. A. (2023). Analisis Implementasi Strategi Digital Marketing Pada Sosial Media Sebagai Sarana Promosi Bisnis . *Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi*, *2*(3), 787–796.

Utama, Louis. , A. Brigitta. , D. F. (2023). Pengembangan Media Sosial dalam Kewirausahaan . *Jurnal Serina Abdimas* , *1*(4), 1605–1609.

Wijaya, W. Rendy. , H. S. E. (2023). Pengaruh Media Sosial, Kreativitas, Motivasi terhadap Keberhasilan Usaha UMKM Kuliner Jakarta Utara. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, *5*(3), 797–804.

Winata, R. Hendra. , S. S. (2024). Dampak Ganda Media Sosial terhadap Pola Pikir Mahasiswa Indonesia. *Communication Studies Journal*, *1*(2), 152–163.