Trending: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen
Volume 4, Nomor 3, Juli 2026
e-ISSN: 2962-083X; p-ISSN: 2964-531X, Hal. 621-629
DOI: https://doi.org/10.30640/trending.v4i3.7436
Tersedia: https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/Trending

Pengaruh Konten Digital pada Instagram @moodbite.byaren terhadap Intensi Kewirausahaan Mahasiswa Universitas Tangerang Raya

Siti Berliana Lestari[1*], Nurma Retno Damayanti[2], Rera Loryan[3], Tita Izzatul Aulia[4], Vini Isnaeni Nurrochmah[5], Sonya Trikandi[6], Febri Siahaan[7]
[1-5]Manajemen, Universitas Tangerang Raya, Indonesia
[6]Pendidikan Bahasa Indonesia, Universitas Tangerang Raya, Indonesia
[7]Bisnis Digital, Universitas Tangerang Raya, Indonesia

**Penulis Korespondensi*: *berlianalestari02@gmail.com*

Abstract*. This study analyzes the influence of digital content on Instagram @moodbite.byaren on entrepreneurial intention of students at Universitas Tangerang Raya. Food content creators have positioned Instagram as a relevant medium for entrepreneurial inspiration among the younger generation. This study uses a quantitative method with an explanatory associative-causal survey approach, sampling 150 active students through purposive sampling. Data were collected through a Likert-scale questionnaire (1-5), literature review, and documentation. The independent variable is digital content measured through Content Quality (X1), Content Creativity (X2), Content Consistency (X3), and Visual Appeal (X4); the dependent variable is entrepreneurial intention (Y). All items are valid (r-count 0.412-0.781 > r-table 0.361) and all variables reliable (Cronbach Alpha 0.798-0.879). Multiple regression yields Y = 0.412 + 0.287X1 + 0.198X2 + 0.174X3 + 0.312X4 with R2 = 0.617 (F = 59.47; Sig. = 0.000), indicating 61.7% of variance in entrepreneurial intention is explained by digital content. Visual Appeal is the strongest predictor (b = 0.312). These findings imply that food business digital content on Instagram has significant potential as a medium for entrepreneurial inspiration and education for students.*

Keywords*: Digital Content; Entrepreneurial Intention; Food Content Creator; Instagram; Social Media; Students.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten digital pada akun Instagram @moodbite.byaren terhadap intensi kewirausahaan mahasiswa Universitas Tangerang Raya. Fenomena food content creator yang berkembang pesat di media sosial menjadikan Instagram sebagai medium inspirasi kewirausahaan yang relevan bagi generasi muda. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei eksplanatif yang bersifat asosiatif kausal. Sampel terdiri dari 150 mahasiswa aktif Universitas Tangerang Raya yang dipilih menggunakan purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berskala Likert (1–5), studi literatur, dan dokumentasi. Variabel independen adalah konten digital yang diukur melalui Kualitas Konten (X1), Kreativitas Konten (X2), Konsistensi Konten (X3), dan Daya Tarik Visual (X4); variabel dependen adalah intensi kewirausahaan mahasiswa (Y). Hasil uji validitas menunjukkan seluruh butir valid (r-hitung 0,412–0,781 > r-tabel 0,361) dan seluruh variabel reliabel (Cronbach's Alpha 0,798–0,879). Analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan Y = 0,412 + 0,287X1 + 0,198X2 + 0,174X3 + 0,312X4 dengan R^2 = 0,617 (F = 59,47; Sig. = 0,000), artinya 61,7% variansi intensi kewirausahaan dapat dijelaskan oleh konten digital. Daya Tarik Visual terbukti sebagai prediktor terkuat (β = 0,312). Temuan ini mengimplikasikan bahwa konten digital food business di Instagram berpotensi besar sebagai media inspirasi dan edukasi kewirausahaan bagi mahasiswa.

Kata Kunci: Daya Tarik Visual; *Food Content Creator*; Instagram; Intensi Kewirausahaan; Konten Digital; Mahasiswa.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat pada era Industri 4.0 telah mengubah secara fundamental cara manusia berinteraksi, berkomunikasi, dan berbisnis. Media sosial, sebagai salah satu produk terpenting dari revolusi digital ini, telah bertransformasi dari sekadar platform pertemanan menjadi ekosistem bisnis yang kompleks dan berpengaruh.

Naskah Masuk: 23 Mei 2026; Revisi: 22 Juni 2026; Diterima: 04 Juli 2026; Terbit: 14 Juli 2026

Di antara berbagai platform media sosial yang ada, Instagram telah menempati posisi yang sangat strategis sebagai medium berbagi konten visual yang mendominasi, khususnya dalam kategori konten kuliner dan food business.

Instagram, yang saat ini memiliki lebih dari 2 miliar pengguna aktif bulanan secara global (Meta, 2024), telah menjadi salah satu platform media sosial paling berpengaruh di Indonesia. Berdasarkan data Social & Hootsuite (2024), Indonesia berada di peringkat keempat dunia dengan jumlah pengguna Instagram mencapai lebih dari 99 juta orang, di mana kelompok usia 18–34 tahun merupakan segmen pengguna terbesar. Fakta ini menjadikan Instagram sebagai kanal yang sangat relevan dalam membentuk persepsi, aspirasi, dan bahkan intensi perilaku generasi muda, termasuk intensi untuk berwirausaha.

Salah satu fenomena yang semakin berkembang dan mendapat perhatian akademis adalah kemunculan para food content creator, yakni individu atau entitas bisnis yang secara konsisten memproduksi dan mendistribusikan konten digital bertema kuliner di platform media sosial. Food content creator tidak hanya berbagi resep atau ulasan restoran, tetapi juga secara efektif menampilkan perjalanan bisnis kuliner mereka, termasuk proses produksi, strategi pemasaran digital, pengelolaan brand, serta tantangan dan keberhasilan dalam membangun usaha kuliner dari nol. Eksposur konten semacam ini, apabila dikonsumsi secara teratur oleh mahasiswa yang sedang berada dalam fase pembentukan identitas profesional, berpotensi signifikan dalam memengaruhi motivasi dan intensi mereka untuk berwirausaha.

Akun Instagram @moodbite.byaren merupakan salah satu food content creator yang berbasis di wilayah Tangerang Raya yang telah berhasil membangun komunitas pengikut yang signifikan. Akun ini secara konsisten memproduksi konten bertema kuliner Jepang, khususnya produk mentai (saus mentaiko berbumbu) yang disajikan pada berbagai makanan populer, disertai dengan konten behind-the-scene bisnis, tips usaha kuliner rumahan, serta narasi perjalanan kewirausahaan yang inspiratif. Keunikan konten @moodbite.byaren terletak pada perpaduan antara daya tarik visual kuliner yang tinggi dengan pesan-pesan kewirausahaan yang autentik dan membumi, sehingga berpotensi tidak hanya menghibur tetapi juga menginspirasi pengikutnya, khususnya mahasiswa, untuk mempertimbangkan jalur kewirausahaan sebagai pilihan karier.

Intensi kewirausahaan (entrepreneurial intention) merupakan konstruk yang telah terbukti menjadi prediktor terkuat dari perilaku kewirausahaan aktual. Ajzen (1991)menyatakan bahwa niat (intention) merupakan variabel mediasi terpenting antara sikap dan perilaku; sebelum seseorang memutuskan untuk memulai usaha, mereka terlebih dahulu mengembangkan niat untuk berwirausaha.

Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang dapat membentuk dan memperkuat intensi kewirausahaan mahasiswa menjadi sangat penting, baik dari perspektif akademis maupun kebijakan publik dalam mendorong pertumbuhan ekosistem kewirausahaan nasional.

Meskipun penelitian tentang pengaruh media sosial terhadap intensi kewirausahaan telah berkembang pesat, masih sangat terbatas penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh konten food business di Instagram terhadap intensi kewirausahaan mahasiswa, khususnya dalam konteks lokal Tangerang Raya. Penelitian ini merumuskan tujuan untuk: (1) mendeskripsikan karakteristik konten digital Instagram @moodbite.byaren; (2) mendeskripsikan tingkat intensi kewirausahaan mahasiswa Universitas Tangerang Raya; (3) menganalisis pengaruh secara parsial setiap dimensi konten digital terhadap intensi kewirausahaan; dan (4) menganalisis pengaruh konten digital secara simultan terhadap intensi kewirausahaan mahasiswa Universitas Tangerang Raya.

2. KAJIAN TEORITIS

Konten Digital dan Media Sosial

Konten digital didefinisikan sebagai segala bentuk informasi, hiburan, atau pesan yang diproduksi, didistribusikan, dan dikonsumsi dalam format digital melalui platform online. Dalam konteks Instagram, konten digital mencakup foto, video, reels, stories, dan infografis yang dibagikan kepada komunitas pengikut. Kualitas konten digital ditentukan oleh empat dimensi utama: relevansi dengan kebutuhan audiens, nilai manfaat yang diberikan, kemampuan memancing keterlibatan (engagement), serta konsistensi dalam publikasi.

Instagram sebagai platform visual-first telah menciptakan ekosistem konten yang sangat unik di mana daya tarik visual menjadi faktor diferensiasi terpenting. Teori Uses and Gratifications (Katz et al., 1973) yang diadaptasi untuk konteks media sosial menyatakan bahwa pengguna media secara aktif memilih dan menggunakan media yang dapat memenuhi kebutuhan spesifik mereka, termasuk kebutuhan informasi, inspirasi, dan identifikasi sosial dengan komunitas wirausahawan.

Food Content Creator sebagai Model Kewirausahaan Digital

Food content creator merepresentasikan fenomena bisnis baru yang muncul dari persilangan antara industri kuliner, industri kreatif, dan ekonomi digital. Food content creator generasi terkini memanfaatkan kekuatan visual Instagram untuk menciptakan konten kuliner yang tidak hanya informatif tetapi juga sangat estetis.

Lebih dari sekadar berbagi resep, mereka secara terbuka mendokumentasikan perjalanan bisnis, termasuk proses pengembangan produk, strategi penetapan harga, pengelolaan pesanan, dan suka duka menjadi wirausahawan kuliner.

Konsep Bandura (1977) tentang Social Learning Theory relevan dalam konteks ini: individu belajar tidak hanya melalui pengalaman langsung, tetapi juga melalui observasi terhadap perilaku dan pengalaman orang lain (vicarious learning). Ketika mahasiswa secara rutin mengobservasi konten food content creator yang mendokumentasikan perjalanan kewirausahaan, mereka secara tidak langsung mengembangkan pemahaman tentang apa yang diperlukan untuk memulai dan mengelola usaha kuliner, yang dapat memperkuat keyakinan diri (self-efficacy) dan intensi kewirausahaan.

Intensi Kewirausahaan

Intensi kewirausahaan (entrepreneurial intention) didefinisikan sebagai komitmen pribadi seseorang untuk memulai usaha baru di masa depan. Theory of Planned Behavior (TPB) Ajzen (1991) merupakan kerangka teoritis yang paling banyak digunakan dalam penelitian intensi kewirausahaan. TPB menyatakan bahwa intensi perilaku ditentukan oleh tiga anteseden: (1) sikap terhadap perilaku (attitude toward behavior), yaitu evaluasi positif atau negatif individu terhadap pilihan untuk berwirausaha; (2) norma subjektif (subjective norms), yaitu persepsi individu tentang tekanan sosial dari orang-orang penting terkait pilihan berwirausaha; dan (3) persepsi kontrol perilaku (perceived behavioral control), yaitu persepsi individu tentang kemudahan atau kesulitan berwirausaha.

Konten digital @moodbite.byaren berpotensi memengaruhi ketiga anteseden tersebut: membangun sikap positif terhadap wirausaha kuliner, menciptakan norma sosial positif melalui komunitas pengikut, serta meningkatkan perceived behavioral control melalui konten edukatif tentang cara memulai bisnis kuliner.

Hubungan Konten Digital terhadap Intensi Kewirausahaan

Beberapa penelitian terdahulu mengkonfirmasi hubungan antara paparan konten media sosial dengan intensi kewirausahaan. Sousa et al. (2021) menemukan bahwa intensitas penggunaan media sosial untuk tujuan profesional dan bisnis berkorelasi positif dan signifikan dengan intensi kewirausahaan di kalangan mahasiswa. Penelitian tersebut juga menemukan bahwa paparan terhadap konten kreatif wirausahawan di media sosial berkorelasi positif dengan dorongan kreativitas dan intensi kewirausahaan. Zajonc (1968) melalui mere exposure effect menjelaskan bahwa paparan berulang terhadap stimulus tertentu cenderung meningkatkan afeksi positif terhadap stimulus tersebut.

Dalam konteks penelitian ini, paparan yang konsisten dan berulang terhadap narasi kewirausahaan @moodbite.byaren secara bertahap membangun familiaritas dan afinitas terhadap pilihan berkarier sebagai wirausahawan kuliner. Berdasarkan kajian teoritis tersebut, hipotesis penelitian ini adalah: konten digital Instagram @moodbite.byaren berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi kewirausahaan mahasiswa Universitas Tangerang Raya, baik secara parsial maupun simultan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei eksplanatif. Penelitian bersifat asosiatif kausal, yaitu bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antara variabel bebas (konten digital Instagram @moodbite.byaren) dengan variabel terikat (intensi kewirausahaan mahasiswa Universitas Tangerang Raya).

Penelitian dilaksanakan di Universitas Tangerang Raya (UNTARA) selama semester genap Tahun Akademik 2025/2026. Menurut Sugiyono (2022), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari. Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa aktif Universitas Tangerang Raya yang memiliki akun Instagram dan pernah melihat atau mengetahui akun @moodbite.byaren. Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria: (1) mahasiswa aktif UNTARA, (2) memiliki akun Instagram aktif, (3) pernah melihat atau mengikuti akun @moodbite.byaren, (4) bersedia menjadi responden. Jumlah sampel yang digunakan adalah 150 responden.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui: (1) Kuesioner menggunakan Skala Likert dengan lima alternatif jawaban. Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen menggunakan korelasi Pearson (r-hitung > r-tabel) dan Cronbach's Alpha ($\alpha > 0{,}70$); (2) Studi literatur; dan (3) Dokumentasi akun @moodbite.byaren.

Tabel 1. Skala Likert Instrumen Penelitian.

Kategori Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Variabel penelitian terdiri dari variabel independen (X) yaitu Konten Digital Instagram @moodbite.byaren yang diukur melalui indikator Informatif (X1), Daya Tarik Visual (X2), Kreativitas Konten (X3), Interaktivitas (X4), dan Konsistensi Unggahan (X5); serta variabel dependen (Y) yaitu Intensi Kewirausahaan Mahasiswa yang diukur melalui Keinginan Berwirausaha, Ketertarikan Bisnis, Perencanaan Usaha, Keberanian Risiko, dan Komitmen. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS, didahului uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov), multikolinearitas (VIF), dan heteroskedastisitas (Glejser).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dari total 150 kuesioner yang disebarkan, seluruhnya kembali dan dapat digunakan (response rate = 100%). Berdasarkan karakteristik demografis, sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan (62%), berusia antara 19–21 tahun (68,7%), berasal dari program studi manajemen bisnis (34%), diikuti komunikasi (22%) dan akuntansi (18%). Mayoritas merupakan mahasiswa semester 4–6 (54%). Terkait perilaku digital, 73,3% responden mengakses Instagram lebih dari 3 jam per hari, dengan 58% aktif mengikuti konten bisnis dan kuliner. Rata-rata durasi mengikuti @moodbite.byaren adalah 4,7 bulan, dengan 66% responden melakukan setidaknya satu interaksi aktif per minggu.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan semua butir dinyatakan valid dengan r-hitung berkisar antara 0,412 hingga 0,781, melebihi r-tabel = 0,361 (n=30, α=5%). Uji reliabilitas menunjukkan Kualitas Konten (α=0,812), Kreativitas Konten (α=0,798), Konsistensi Konten (α=0,823), Daya Tarik Visual (α=0,841), dan Intensi Kewirausahaan (α=0,879), seluruhnya di atas 0,70. Instrumen dinyatakan valid dan reliabel.

Statistik Deskriptif

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.

Variabel / Dimensi	N	Min	Max	Mean
Kualitas Konten (X1)	150	2,20	5,00	3,98
Kreativitas Konten (X2)	150	2,00	5,00	4,02
Konsistensi Konten (X3)	150	2,40	5,00	3,87
Daya Tarik Visual (X4)	150	2,60	5,00	4,21
Intensi Kewirausahaan (Y)	150	1,80	5,00	3,74

Berdasarkan Tabel 2, seluruh dimensi konten digital memiliki nilai rata-rata di atas 3,80 (kategori Tinggi). Dimensi Daya Tarik Visual memperoleh rata-rata tertinggi (4,21), menunjukkan bahwa estetika visual merupakan kekuatan utama akun @moodbite.byaren. Variabel Intensi Kewirausahaan memiliki rata-rata 3,74 (kategori Tinggi), mengindikasikan keinginan berwirausaha yang cukup kuat di kalangan mahasiswa responden

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menghasilkan Asymp. Sig. = 0,147 > 0,05, sehingga residual berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan VIF berkisar antara 1,87–3,24 (< 10) dan Tolerance > 0,10, tidak terdapat multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas Glejser menghasilkan signifikansi 0,112–0,389 > 0,05, tidak terdapat heteroskedastisitas. Seluruh asumsi klasik terpenuhi, analisis regresi dapat dilanjutkan.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.

Variabel	Koefisien (β)	Std. Error	t-hitung	Sig.
Konstanta	0,412	0,231	1,783	0,076
Kualitas Konten (X1)	0,287	0,071	4,042*	0,000
Kreativitas Konten (X2)	0,198	0,063	3,143*	0,002
Konsistensi Konten (X3)	0,174	0,068	2,559*	0,011
Daya Tarik Visual (X4)	0,312	0,079	3,949*	0,000

*R^2 = 0,617 | F-hitung = 59,47 | Sig. F = 0,000 | *Signifikan pada α = 0,05 (t-tabel = 1,976)*

Berdasarkan Tabel 3, persamaan regresi yang terbentuk adalah: Y = 0,412 + 0,287X1 + 0,198X2 + 0,174X3 + 0,312X4. Nilai R^2 sebesar 0,617 menunjukkan bahwa 61,7% variansi intensi kewirausahaan dapat dijelaskan oleh keempat dimensi konten digital secara bersama-sama, sementara 38,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Pembahasan

Dimensi Daya Tarik Visual (X4) merupakan prediktor terkuat intensi kewirausahaan (β = 0,312; t = 3,949; p = 0,000). Temuan ini konsisten dengan karakteristik Instagram sebagai platform visual-first dan mengkonfirmasi bahwa estetika visual konten @moodbite.byaren memberikan inspirasi terkuat bagi mahasiswa untuk mempertimbangkan peluang bisnis kuliner serupa. Kualitas visual yang tinggi tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mengkomunikasikan standar profesionalisme bisnis yang aspirasional. Kualitas Konten (X1) merupakan prediktor terkuat kedua (β = 0,287; t = 4,042; p = 0,000).

Temuan ini selaras dengan Social Learning Theory Bandura (1977): konten yang memberikan informasi bisnis yang akurat, relevan, dan bernilai edukasi meningkatkan perceived feasibility berwirausaha di kalangan mahasiswa. Ketika persepsi kontrol perilaku meningkat, menurut TPB Ajzen (1991), intensi kewirausahaan ikut menguat.

Kreativitas Konten (X2) berpengaruh signifikan (β = 0,198; t = 3,143; p = 0,002). Penyajian produk mentai yang inovatif mendorong mahasiswa berpikir divergen tentang kemungkinan bisnis kreatif. Hal ini sejalan dengan temuan Sousa et al. (2021) bahwa paparan konten kreatif wirausahawan berkorelasi positif dengan intensi kewirausahaan pada mahasiswa.

Konsistensi Konten (X3) berpengaruh signifikan (β = 0,174; t = 2,559; p = 0,011). Meskipun koefisiennya terkecil di antara keempat dimensi, efek eksposur kumulatif yang dijelaskan oleh mere exposure effect Zajonc (1968)terbukti secara bertahap membangun familiaritas dan afinitas mahasiswa terhadap pilihan berkarier sebagai wirausahawan kuliner.

Secara simultan (F = 59,47; Sig. = 0,000), keempat dimensi konten digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi kewirausahaan. Temuan ini memberikan konfirmasi empiris kuat terhadap relevansi Theory of Planned Behavior dan Social Learning Theory dalam konteks pengaruh media sosial terhadap intensi kewirausahaan mahasiswa.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini membuktikan bahwa konten digital Instagram @moodbite.byaren berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi kewirausahaan mahasiswa Universitas Tangerang Raya, baik secara parsial maupun simultan (R^2 = 0,617; F = 59,47; Sig. = 0,000). Dimensi Daya Tarik Visual terbukti sebagai prediktor terkuat (β = 0,312), diikuti Kualitas Konten (β = 0,287), Kreativitas Konten (β = 0,198), dan Konsistensi Konten (β = 0,174). Tingkat intensi kewirausahaan mahasiswa berada pada kategori tinggi (mean = 3,74), namun masih terdapat gap antara keinginan berwirausaha dan perencanaan usaha yang konkret yang perlu dijembatani.

Bagi pengelola @moodbite.byaren, disarankan untuk mempertahankan kualitas visual dan memperbanyak konten edukatif bertema kewirausahaan praktis. Bagi Universitas Tangerang Raya, disarankan untuk mengintegrasikan konten food content creator lokal sebagai media pembelajaran kewirausahaan dan mengembangkan program inkubator bisnis kuliner mahasiswa.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel mediasi seperti entrepreneurial self-efficacy, memperluas sampel ke beberapa universitas, serta menggunakan pendekatan longitudinal untuk memahami perkembangan intensi kewirausahaan mahasiswa dari waktu ke waktu.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada seluruh mahasiswa aktif Universitas Tangerang Raya yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini, serta kepada pihak pengelola akun Instagram @moodbite.byaren atas keterbukaan dan dukungannya. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh pihak yang telah memberikan masukan dan arahan akademis selama proses penelitian berlangsung.

DAFTAR REFERENSI

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Prentice Hall. https://www.amazon.com/Social-Learning-Theory-Albert-Bandura/dp/0138126620

Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, *37*(4), 509–523. https://doi.org/10.1086/268109

Meta. (2024). *Meta transparency report: Q4 2023*. https://transparency.fb.com

Social, W. A., & Hootsuite. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia

Sousa, M., Wilks, D., & Carneiro, A. (2021). Social media exposure, entrepreneurial alertness, and entrepreneurial intention. *Journal of Small Business Management*, *59*(5), 1158–1183. https://doi.org/10.1080/00472778.2020.1779036

Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R\&D* (3rd ed.). Alfabeta. https://www.alfabeta.co.id/

Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology Monograph Supplement*, *9*(2, Pt. 2), 1–27. https://doi.org/10.1037/h0025848