

Minat Berwirausaha, Dipengaruhi Bandwagon Effect, Viral Marketing Dan Media Sosial Sebagai Variabel Moderasi : Studi UMKM Coffee Shop di Makassar

Daryanti¹, Andi Badrussaman²

*¹ Program Studi Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YPUP Makassar

ARTICLE INFO A B S T R A C T

JER

Jurnal Economic Resources

ISSN: 2620-6196

Vol. 8 Issues 1 (2025)

Article history:

Received - 12 Agustus 2025

Revised - 20 Agustus 2025

Accepted - 31 Agustus 2025

Email Correspondence:

daryanti0508@gmail.com

Keywords: *Entrepreneurial interest; Bandwagon Effect; Viral Marketing; Social Media; SMEs*

This study aims to analyze the influence of the Bandwagon Effect and Viral Marketing on entrepreneurial interest in the MSME coffee shop sector in Makassar City. Specifically, this study examines the role of social media as a moderating variable to determine whether its presence can strengthen or weaken the relationship between these variables. The research method used is a quantitative approach with Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) analysis technique. The results show that Viral Marketing has a positive and significant influence on entrepreneurial interest, while the Bandwagon Effect does not have a significant influence. The key finding of this study is that the hypothesis regarding the role of Social Media as a moderating variable is rejected. Data analysis did not find sufficient statistical evidence to state that Social Media can moderate (strengthen or weaken) the influence of the Bandwagon Effect or Viral Marketing on entrepreneurial interest. The conclusion of this research is that entrepreneurial interest in this sector is more directly driven by the effectiveness of viral digital marketing strategies, not by the urge to follow trends. The role of social media in this model is not proven to be a conditional factor (moderator), indicating that its influence may be more universal or requires further research as a direct driver.

INTRODUCTION

Perkembangan era digital saat ini, turut mempengaruhi minat berwirausaha masyarakat pelaku UMKM (Rudeloff et al., 2021). Secara nasional jumlah pelaku UMKM terus mengalami *growth* positif hingga saat ini mencapai 64,2 Juta UMKM, dengan penyerapan tenaga kerja mencapai 97% dan kontribusi terhadap PDB mencapai 60,5%.(Erlanitasari et al., 2020). Era digitalisasi informasi melalui media sosial memberi ruang yang lebih besar dan akses informasi yang terbuka untuk memperoleh informasi dalam memulai usaha dan mengembangkan bisnis (Singh, 2017). Peran media sosial dalam memviralkan suatu bisnis, atau entitas tertentu sangat dominan (Tourani, 2022).Hal ini dikarenakan media sosial sebagai platform yang memungkinkan interaksi dan komunikasi antara pengguna (Yadav, 2014)

Viral marketing telah menjadi strategi yang semakin penting bagi suatu brand untuk menjangkau konsumen potensial yang lebih luas (Yuldashevich & Mukhammadeldor, 2021). Peran media sosial dan teknologi digital dalam mempopulerkan life style nongkrong dikalangan generasi muda turut mempengaruhi jumlah pertumbuhan UMKM coffee shop di Makassar (A. Indah. DP, 2022). Tingginya aktivitas masyarakat dalam menghabiskan waktunya di coffee shop menjadi trend baru (Oktavianti et al., 2023), tidak hanya bagi generasi milenial atau gen Z namun semua kalangan menjadikan menjadikan coffee shop sebagai tempat untuk melakukan pertemuan, berkumpul dengan komunitas atau melakukan aktivitas lainnya. Oleh karena itu besarnya potensi usaha bisnis coffee shop menarik minat pelaku UMKM untuk terjun ke bisnis tersebut, sehingga pertumbuhan jumlah pelaku UMKM sektor tersebut terus mengalami peningkatan yang signifikan (Fauziana & Budi, 2023). Namun yang menjadi perhatian peneliti adalah potensi munculnya fenomena *bandwagon effect* serta viral marketing bagi pelaku UMKM lainnya untuk segera memulai bisnis yang sama tanpa diawali dengan kajian atau *feasibility study* atau dengan perencanaan yang baik, maka berpotensi menimbulkan kerugian (loss) bagi pelaku UMKM(Christina et al., 2022).

Minat berwirausaha sejalan dengan Asta Cita pemerintah Prabowo Gibran dalam mendukung peningkatan lapangan kerja yang berkualitas, mendorong kewirausahaan, mengembangkan industri kreatif sebagai pondamental ekonomi bangsa. Meskipun demikian, terdapat tantangan yang dihadapi dengan tingginya minat usaha coffee shop yang tidak diiringi dengan pemahaman pengelolaan usaha coffee shop yang memadai. Maka akan berdampak pada tingginya tingkat persaingan usaha di sektor tersebut. yang menuntut pelaku UMKM harus inovatif dan memiliki competitive advantage untuk bisa eksis dalam menjalankan bisnis tersebut. Peningkatan minat berwirausaha di kota Makassar masih menghadapi tantangan khususnya di sektor UMKM coffee shop (Cheng & Shiu, 2019), Fenomena Bandwagon atau ikut-ikutan dan *viral marketing* perlu menjadi perhatian pelaku UMKM coffee shop, meskipun potensi bisnis di sektor tersebut masih terbuka lebar. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan tambahan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai topik tersebut, yang dapat membantu dalam pengembangan UMKM secara umum dan bisnis coffee shop secara khusus.

Menurut data dari Asosiasi Kopi Spesialti Indonesia, jumlah coffee shop di Indonesia meningkat hampir 20% per tahun (Dewi Aminatuz Zuhriyah, 2019), menunjukkan minat yang tinggi dari masyarakat untuk berwirausaha di sektor ini (AKSI, 2021). Namun, meskipun ada potensi yang besar, tidak semua UMKM coffee shop dapat bertahan dalam jangka panjang (Ma'rifah & Rohmah, 2019). Oleh sebab itu penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat berwirausaha, khususnya di kalangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) masih perlu dilakukan (Ibrahim et al., 2021).

Bandwagon effect, yaitu fenomena di mana individu cenderung mengikuti keputusan atau perilaku orang lain, terutama jika mereka melihat bahwa banyak orang lain melakukan hal yang sama (Radjab & Tjambolang, 2022). Dalam konteks UMKM coffee shop, efek ini dapat mempengaruhi keputusan individu untuk memulai usaha baru, terutama ketika mereka melihat kesuksesan coffee shop lain yang sudah ada. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa bandwagon effect dapat meningkatkan minat berinvestasi di sektor tertentu (Baso HM & Rohani, 2023), namun belum banyak riset yang mengkaji pengaruhnya secara spesifik terhadap UMKM *coffee shop* di Indonesia.

Kemudian Viral marketing telah menjadi strategi pemasaran yang semakin populer di era digital. Dengan memanfaatkan media sosial, informasi tentang produk atau usaha dapat menyebar dengan cepat dan luas. Data menunjukkan lebih dari 70% pengguna internet di Indonesia aktif di media sosial (Muslikhin et al., 2021), yang menjadikannya sebagai platform yang ideal untuk mempromosikan usaha coffee shop. Penelitian yang mengkaji pengaruh viral marketing terhadap minat berwirausaha UMKM coffee shop masih terbatas (Park & Namkung, 2022), sehingga memberikan ruang bagi penelitian ini untuk memberikan kontribusi keilmuan baru.

Kebaruhan dari penelitian ini tercermin pada kolaborasi dua konsep, yaitu *bandwagon effect* dan *viral marketing*, serta pengaruh media sosial sebagai variabel moderasi. Dengan mengkaji bagaimana kedua faktor ini berinteraksi dan mempengaruhi minat berwirausaha, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam dan aplikatif untuk pengembangan UMKM coffee shop di Indonesia. Hal ini sangat relevan mengingat banyaknya generasi muda yang tertarik untuk memulai usaha di sektor ini, tetapi sering kali kurang memiliki pemahaman tentang strategi pemasaran yang efektif.

Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk menjadi sumber referensi baru yang berguna bagi akademisi dan praktisi di bidang kewirausahaan dan pemasaran, dengan pendekatan yang komprehensif dan inovatif, sehingga memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat berwirausaha di sektor UMKM coffee shop di Indonesia.

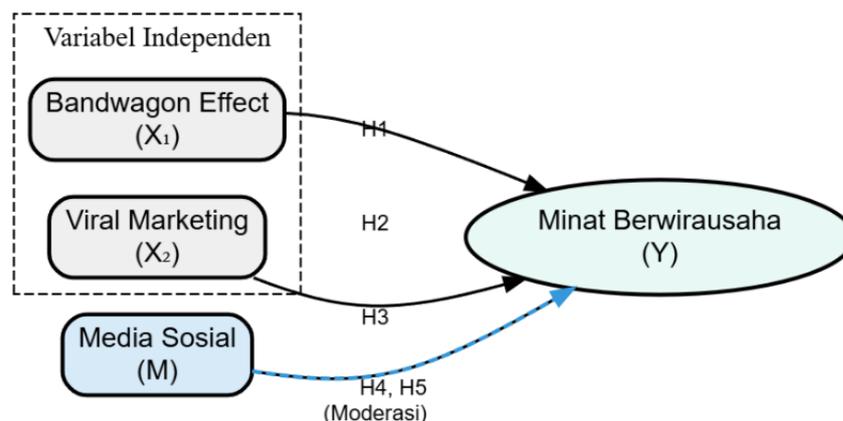
METODOLOGI

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh *bandwagon effect*, viral marketing, dan media sosial sebagai pemoderasi terhadap minat berwirausaha di kalangan pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) coffee shop di Makassar. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan mixed method. Pendekatan ini akan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang masalah pada objek penelitian dan memungkinkan jangkauan yang lebih luas dalam studi empiris

untuk menganalisis hubungan antara variabel tersebut (Weinandy et al., 2023). Pendekatan ini digunakan untuk mengkolaborasi keunggulan dari pendekatan kualitatif dan kuantitatif, sehingga dapat lebih meningkatkan validitas dan reliabilitas hasil riset. Melalui integrasi data kualitatif dan kuantitatif, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan komprehensif tentang minat perilaku UMKM, termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi (Gholston et al., 2016). Selain itu, mixed method dapat membantu mengatasi kekurangan yang ada pada single method, seperti memungkinkan peneliti untuk lebih dalam mensintesa temuan kuantitatif dengan data kualitatif, sehingga memberikan konfirmasi dan kelengkapan hasil riset (Creswell & Plano Clark, 2018).

Variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian ini terdiri atas Bandwagon Effect, Viral Marketing, Media Sosial dan Minat berwirausaha. Variabel ini dikembangkan berdasarkan kajian dari berbagai penelitian sebelumnya yang berfokus pada faktor-faktor yang mempengaruhi minat berwirausaha pelaku UMKM sehingga dapat memberikan dasar yang kuat untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat UMKM (Firmansyah & Fatihudin, 2022).

Sampel yang digunakan dalam riset ini mencakup UMKM sektor kuliner dalam hal ini UMKM Coffee Shop, yang tersebar di 15 kecamatan di Kota Makassar dengan target sampel sebanyak 500 menggunakan metode sampling purposive. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan kuesioner dengan skala Likert, kriteria pilihan pernyataan mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 4 (sangat setuju) (Greene et al., 1989). Kemudian, penggunaan teknik *Convenience Sampling* akan diterapkan untuk mempermudah collection data dari responden secara daring, pengisian kuesioner dilakukan secara mandiri oleh responden atau dapat pula dibantu oleh surveyor penelitian. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang lebih luas, representatif, dan dapat dipercaya mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat berwirausaha UMKM coffee shop kaitannya dengan variabel Bandwagon Effect, Viral Marketing, dan Media Sosial (26). Model Penelitian



Gambar 1. *Research Model*

- H1 : Bandwagon Effect berpengaruh terhadap Minat Berwirausaha UMKM Coffee Shop Di Makassar
- H2 : Viral Marketing berpengaruh terhadap Minat Berwirausaha UMKM Coffee Shop Di Makassar
- H3 : Media Sosial berpengaruh terhadap Minat Berwirausaha UMKM Coffee Shop Di Makassar
- H4 : Media Sosial memoderasi hubungan antara Bandwagon Effect dan Minat Berwirausaha UMKM Coffee Shop Di Makassar
- H5 : Media Sosial memoderasi hubungan antara Viral Marketing dan Minat Berwirausaha UMKM Coffee Shop Di Makassar

Teknik Analisis

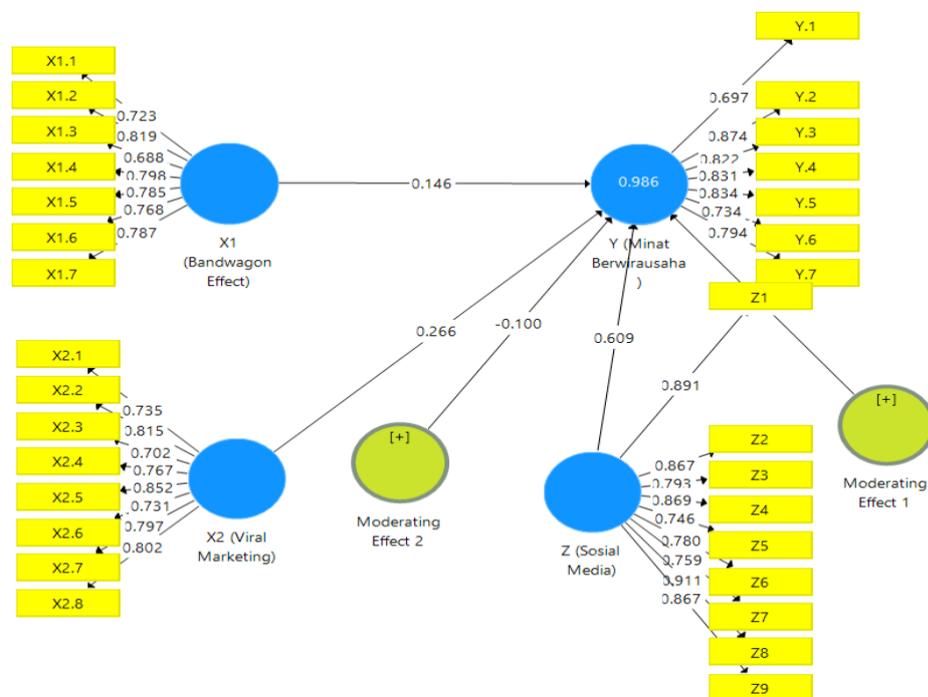
Penelitian ini mengadopsi *Structural Equation Modeling - Partial Least Squares* (SEM-PLS) sebagai teknik analisis (Sarstedt et al., 2017). Metode ini dipandang sesuai karena kapabilitasnya dalam mengestimasi hubungan variabel yang kompleks secara simultan, bahkan ketika dihadapkan pada keterbatasan jumlah sampel (Manley et al., 2022). Kelebihan lainnya adalah fleksibilitasnya

terkait asumsi normalitas data. Secara substansial, SEM-PLS memungkinkan pengujian terhadap variabel laten dan penilaian efek mediasi dari sikap pro-lingkungan. Prosedur analisisnya dilaksanakan secara sistematis, mencakup: evaluasi model pengukuran (outer model) untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen; evaluasi model struktural (inner model) untuk menguji relasi antar konstruk; dan pengujian hipotesis melalui teknik bootstrapping untuk menentukan tingkat signifikansi (Hair Jr. et al., 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan metode Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) untuk menganalisis prediktor minat berwirausaha di kalangan UMKM coffee shop. Fokus utama analisis adalah menguji berbagai pengaruh antarvariabel, serta peran Media Sosial sebagai variabel yang memoderasi (memperkuat atau memperlemah) pengaruh tersebut. Teknik SEM-PLS memungkinkan keseluruhan model, termasuk efek moderasi yang kompleks, untuk dievaluasi secara serentak.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)



Berdasarkan hasil analisis model menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), dapat disimpulkan bahwa model yang diuji memiliki kualitas pengukuran dan kekuatan prediksi yang tinggi. Evaluasi terhadap model pengukuran (outer model) menunjukkan bahwa seluruh konstruk memenuhi kriteria validitas konvergen, yang dibuktikan dengan nilai loading factor sebagian besar indikator berada di atas ambang batas 0.70. Hal ini mengonfirmasi bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel Bandwagon Effect, Viral Marketing, Sosial Media, dan Minat Berwirausaha adalah valid dan reliabel.

Selanjutnya, evaluasi model struktural (inner model) memberikan pemahaman mendalam mengenai hubungan kausal antarvariabel. Nilai Coefficient of Determination (R^2) pada konstruk Minat Berwirausaha tercatat sebesar 0.986, yang mengindikasikan bahwa 98.6% varian dalam Minat Berwirausaha dapat dijelaskan secara simultan oleh ketiga variabel prediktor dalam model. Analisis koefisien jalur menunjukkan bahwa Sosial Media merupakan antecedent paling dominan dengan pengaruh positif dan signifikan ($\beta = 0.609$). Diikuti oleh Viral Marketing yang juga

berpengaruh positif ($\beta = 0.266$), serta Bandwagon Effect yang memiliki pengaruh positif namun dengan kekuatan yang lebih rendah ($\beta = 0.146$).

Model ini juga menguji efek moderasi, di mana ditemukan adanya efek interaksi yang bersifat negatif dan signifikan ($\beta = -0.100$). Interpretasi dari koefisien negatif ini adalah bahwa variabel moderator berperan memperlemah hubungan antara variabel independen dengan Minat Berwirausaha. Meskipun demikian, diperlukan klarifikasi lebih lanjut mengenai variabel spesifik yang dimoderasi, karena diagram tidak secara eksplisit merinci jalur interaksi tersebut. Secara keseluruhan, temuan ini menyajikan bukti empiris yang kuat mengenai faktor-faktor yang membentuk intensi kewirausahaan dalam konteks yang diteliti

Tabel 1 Hasil Outer Loading

Laten Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
X1 (Bandwagon Effect)	X1.1	0.723	Valid
	X1.2	0.819	Valid
	X1.3	0.688	Valid
	X1.4	0.798	Valid
	X1.5	0.785	Valid
	X1.6	0.768	Valid
	X1.7	0.787	Valid
X2 (Viral Marketing)	X2.1	0.735	Valid
	X2.2	0.815	Valid
	X2.3	0.702	Valid
	X2.4	0.767	Valid
	X2.5	0.852	Valid
	X2.6	0.731	Valid
	X2.7	0.797	Valid
	X2.8	0.802	Valid
Y (Minat Berwirausaha)	Y.1	0.697	Valid
	Y.2	0.874	Valid
	Y.3	0.822	Valid
	Y.4	0.831	Valid
	Y.5	0.834	Valid
	Y.6	0.734	Valid
	Y.7	0.794	Valid
Z (Sosial Media)	Z1	0.891	Valid
	Z2	0.867	Valid
	Z3	0.793	Valid
	Z4	0.869	Valid
	Z5	0.746	Valid
	Z6	0.780	Valid
	Z7	0.759	Valid
	Z8	0.911	Valid
	Z9	0.867	Valid

Analisis model pengukuran outer model diawali dengan evaluasi validitas konvergen, yang bertujuan untuk memastikan bahwa setiap indikator benar-benar mengukur konstruk laten yang diwakilinya. Validitas ini dinilai melalui nilai pengukuran outer loading. Sesuai dengan panduan metodologi PLS-SEM, sebuah indikator dianggap memiliki validitas yang baik jika nilai outer loadingnya lebih besar dari 0.70.

Variabel X1 (Bandwagon Effect): Semua indikator (X1.1 hingga X1.7) menunjukkan nilai loading yang tinggi. Meskipun indikator X1.3 memiliki nilai 0.688, angka ini masih sangat mendekati 0.70 dan dapat diterima, mengingat indikator lainnya memiliki nilai yang sangat kuat (tertinggi 0.819). Variabel X2 (Viral Marketing) : Seluruh delapan indikator (X2.1 hingga X2.8) memenuhi kriteria dengan nilai di atas 0.70, menunjukkan bahwa konstruk ini diukur dengan sangat baik oleh item-item kuesionernya. Variabel Y (Minat Berwirausaha): Konstruk ini juga menunjukkan validitas yang baik. Walaupun Y.1 (0.697) sedikit di bawah ambang batas, nilai tersebut masih dianggap substansial dan didukung oleh indikator lain yang nilainya sangat tinggi, seperti Y.2 (0.874). Variabel Z (Sosial Media): Variabel ini memiliki validitas konvergen yang paling kuat, di mana semua indikatornya (Z1 hingga Z9) menunjukkan nilai loading yang sangat tinggi, bahkan beberapa di antaranya mendekati 0.90 (seperti Z1 dan Z8). Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran ini memiliki validitas konvergen yang kuat (valid)

Tabel 2. Nilai Path Coefficient, (Direct dan Indirect Effect)

Interaksi	Koefisien	T Statistics	P Values	Keterangan
X1 (Bandwagon Effect) -> Y (Minat Berwirausaha)	0.102	1.434	0.152	Tidak Signifikan
X2 (Viral Marketing) -> Y (Minat Berwirausaha)	0.132	2.020	0.044	Signifikan
Z (Sosial Media) -> Y (Minat Berwirausaha)	0.107	5.688	0.000	Signifikan
Moderating Effect 1 -> Y (Minat Berwirausaha)	0.069	1.594	0.112	Tidak Signifikan
Moderating Effect 2 -> Y (Minat Berwirausaha)	0.069	1.440	0.151	Tidak Signifikan

Pengujian hipotesis riset ini dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* untuk mengevaluasi signifikansi hubungan antarvariabel. Berdasarkan kriteria statistik pada tingkat kepercayaan 95%, sebuah hipotesis dianggap signifikan jika nilai T-statistik > 1.96 dan P-value < 0.05 . Tabel tersebut menyajikan hasil pengujian untuk pengaruh langsung dan efek moderasi terhadap variabel Minat Berwirausaha (Y). Hasil analisis menunjukkan bahwa dari lima hipotesis yang diajukan, dua di antaranya terbukti berpengaruh signifikan:

1. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*) : Sosial Media (Z) -> Minat Berwirausaha (Y): Hubungan ini menunjukkan pengaruh positif yang sangat signifikan , dengan koefisien jalur sebesar 0.107 (T-statistik = 5.688; P-value = 0.000). Nilai T-statistik yang tinggi dan P-value yang nol mengindikasikan bahwa Sosial Media adalah prediktor yang sangat kuat untuk meningkatkan Minat Berwirausaha. Viral Marketing (X2) -> Minat Berwirausaha (Y): Hubungan ini juga terbukti signifikan dengan pengaruh positif (Koefisien = 0.132; T-statistik = 2.020; P-value = 0.044). Artinya, semakin efektif strategi viral marketing, semakin tinggi pula minat berwirausaha. Bandwagon Effect (X1) -> Minat Berwirausaha (Y): Pengaruh variabel ini tidak signifikan secara statistik. Meskipun koefisiennya positif (0.102), nilai T-statistik (1.434) berada di bawah 1.96 dan P-value (0.152) berada di atas 0.05. Ini berarti bandwagon effect tidak terbukti menjadi faktor penentu minat berwirausaha dalam model ini.

2. Efek Moderasi (*Moderating Effect*) : Kedua efek moderasi yang diuji, yaitu Moderating Effect 1 dan Moderating Effect 2 ,ditemukan tidak signifikan . Keduanya memiliki nilai T-statistik (1.594 dan 1.440) yang lebih rendah dari 1.96 dan P-value (0.112 dan 0.151) yang lebih tinggi dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel moderator yang diuji tidak berhasil memperkuat atau memperlemah hubungan antarvariabel dalam penelitian ini. Secara keseluruhan, temuan ini menggarisbawahi peran penting Sosial Media dan Viral Marketing sebagai pendorong utama Minat Berwirausaha pelaku UMKM Coffee Shop di Kota Makassar, sementara *Bandwagon Effect* dan interaksi moderasi tidak memberikan kontribusi yang berarti.

Hasil dan Analisis Kualitatif (Wawancara Mendalam)

Untuk memperkaya temuan kuantitatif, saya melakukan wawancara mendalam dengan 10 pemilik UMKM *coffee shop* di Makassar yang merupakan bagian dari sampel penelitian. Wawancara ini bertujuan untuk memahami secara kontekstual alasan di balik angka-angka yang ditemukan. Hasil dari wawancara ini mengungkapkan beberapa tema utama yang selaras dengan temuan kuantitatif.

1. Minat Berwirausaha Didorong oleh Keberhasilan Viral : Wawancara mengonfirmasi bahwa calon pengusaha tidak lagi hanya melihat jumlah coffee shop yang ada, tetapi lebih tertarik pada bisnis yang berhasil 'viral' di media sosial. Salah satu responden, "Bapak Akmal", menjelaskan, "Saya melihat di Instagram, ada coffee shop yang baru buka tapi langsung viral karena konsepnya unik. Itu bikin saya yakin kalau dengan ide yang kreatif, kita bisa sukses meskipun pasarnya sudah ramai."
2. Pentingnya Media Sosial sebagai Wadah Kreasi, bukan Sekadar Promosi: Para responden memandang media sosial tidak hanya sebagai alat untuk promosi, tetapi sebagai kanvas untuk berinovasi. Mereka menyoroti pentingnya menciptakan konten visual yang menarik (seperti desain interior, presentasi produk, dan aesthetic foto) untuk membangun narasi yang unik dan berbeda dari kompetitor. Seorang responden, "Ibu Ida", menyatakan, "Dulu saya pikir jualan kopi ya jualan kopi saja. Tapi sekarang, tampilan Instagram kita itu ibarat etalase. Kalau tidak menarik, orang tidak akan datang. Media sosial bukan sekadar tempat iklan, tapi juga tempat kita menunjukkan identitas brand."
3. Alasan Penolakan Hipotesis Bandwagon Effect: Temuan bahwa Bandwagon Effect tidak signifikan secara kuantitatif diperkuat oleh narasi kualitatif. Para pelaku UMKM coffee shop menyadari ketatnya persaingan di Makassar dan menyatakan bahwa dorongan untuk "ikut-ikutan" saja tidak cukup. Mereka merasa harus memiliki nilai jual yang unik. "Bapak Yusuf" berujar, "Kalau cuma ikut-ikutan, pasti tidak akan lama. Banyak yang buka, tapi yang bertahan itu yang punya ciri khas. Jadi, niat saya bukan cuma mau buka *coffee shop* karena lagi tren, tapi karena saya yakin bisa bikin sesuatu yang beda." Hal ini menunjukkan adanya pergeseran pola pikir dari sekadar meniru menjadi pertimbangan yang lebih strategis sebelum memulai bisnis.

Pembahasan

Analisis data menunjukkan bahwa dua faktor utama yang mendorong minat berwirausaha di sektor ini adalah Sosial Media dan Viral Marketing. Keduanya terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Temuan ini sangat masuk akal jika melihat tren di Makassar. Bisnis coffee shop sangat bergantung pada tampilan visual dan interaksi sosial. Calon pengusaha setiap hari melihat contoh sukses kedai kopi yang ramai melalui Instagram dan TikTok. Bukti nyata yang tersaji secara digital ini membuat bisnis coffee shop terlihat sebagai peluang yang menarik dan sangat mungkin untuk berhasil. Paparan kesuksesan inilah yang secara kuat menumbuhkan minat mereka untuk membuka usaha serupa. (Viral Marketing) atau pemasaran viral pada dasarnya adalah promosi dari "mulut ke mulut" di era digital. Di Makassar, informasi tentang coffee shop baru yang unik bisa menyebar dengan sangat cepat. Ketika calon pengusaha melihat sebuah kedai kopi berhasil "viral" dan ramai pengunjung hanya karena satu produk atau desain yang kreatif, ini menjadi inspirasi nyata. Fenomena ini menunjukkan bahwa kesuksesan tidak selalu membutuhkan modal besar, tetapi juga ide-ide pemasaran yang cerdas. Contoh-contoh inilah yang memicu minat dan keberanian orang lain untuk berwirausaha.

Faktor Ikut-ikutan (Bandwagon Effect) yang Ternyata Tidak Berpengaruh. Salah satu temuan paling menarik dari penelitian ini adalah tidak signifikannya pengaruh Bandwagon Effect atau faktor ikut-ikutan. Hasil ini mengindikasikan bahwa calon wirausahawan di Makassar berpikir lebih dari sekadar mengikuti tren. Mereka kemungkinan besar sadar bahwa persaingan bisnis coffee shop di kota ini sudah sangat ketat. Oleh karena itu, minat mereka untuk membuka usaha tidak didasari oleh keinginan untuk meniru, melainkan oleh dorongan yang lebih kuat, seperti keyakinan untuk menawarkan sesuatu yang baru (inovasi) atau minat pribadi yang tulus. Keputusan untuk mengambil risiko bisnis ternyata membutuhkan pertimbangan yang lebih matang daripada hanya sekadar ikut-ikutan tren. Hal yang sama juga terjadi pada efek moderasi yang tidak signifikan, yang menunjukkan bahwa pengaruh media sosial sudah begitu kuat dan mendasar sehingga tidak lagi bergantung pada faktor-faktor lainnya.

Riset ini menyimpulkan bahwa minat membuka UMKM Coffee Shop di Kota Makassar saat ini lebih banyak dibentuk oleh inspirasi dari kisah sukses pemasaran digital, bukan karena dorongan untuk mengikuti keramaian. Hal ini menandakan pergeseran di mana pemahaman akan strategi digital menjadi faktor utama yang membentuk ambisi kewirausahaan di sektor ini.

Integrasi temuan kuantitatif dan kualitatif memberikan pemahaman yang lebih holistik. Temuan kuantitatif menunjukkan bahwa Viral Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha, sementara Bandwagon Effect tidak signifikan. Temuan ini konsisten dengan hasil wawancara, di mana para calon pengusaha terinspirasi oleh bukti nyata kesuksesan yang terlihat viral,

bukan sekadar mengikuti tren umum. Data kualitatif menjelaskan mengapa Bandwagon Effect tidak terbukti sebagai pendorong utama. Wawancara dengan Wirausahawan tidak lagi bertindak berdasarkan dorongan 'ikut-ikutan' karena mereka menyadari tingkat persaingan yang tinggi. Sebaliknya, mereka mencari inspirasi dari keberhasilan viral yang menunjukkan bahwa dengan inovasi dan strategi yang cerdas, mereka bisa berhasil.

Penolakan hipotesis bahwa Media Sosial berperan sebagai variabel moderasi juga dapat dijelaskan melalui analisis kualitatif. Hasil kualitatif menunjukkan bahwa pengaruh media sosial begitu fundamental dan universal sehingga ia tidak lagi bertindak sebagai faktor kondisional yang memperkuat atau memperlemah hubungan. Sebaliknya, media sosial telah menjadi pendorong langsung (direct driver) bagi minat berwirausaha itu sendiri. Hal ini sejalan dengan temuan kuantitatif yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dari variabel media sosial terhadap minat berwirausaha. Secara keseluruhan, integrasi kedua metode ini menunjukkan bahwa minat berwirausaha di sektor UMKM coffee shop di Makassar didorong oleh rasionalitas dan strategi digital, bukan sekadar emosi atau dorongan tren. Ini menandakan pergeseran perilaku yang lebih matang dalam merespons peluang bisnis di era digital.

SIMPULAN

Minat berwirausaha di kalangan UMKM *coffee shop* di Kota Makassar secara dominan dibentuk oleh faktor-faktor digital, yaitu Sosial Media dan Viral Marketing. Secara signifikan, penelitian ini menolak hipotesis bahwa dorongan untuk sekadar mengikuti tren (Bandwagon Effect) menjadi pendorong utama. Hal ini mengindikasikan bahwa calon wirausahawan tidak lagi bertindak atas dasar ikut-ikutan, melainkan terinspirasi oleh bukti nyata kesuksesan yang ditampilkan dan disebarluaskan melalui kanal digital, yang menunjukkan adanya pergeseran menuju pengambilan keputusan yang lebih rasional dalam merespons peluang di pasar yang kompetitif.

Pentingnya Kredibilitas Digital : Wawancara menunjukkan bahwa calon wirausahawan di Makassar melihat keberhasilan di media sosial sebagai bukti nyata dari potensi bisnis. Fenomena ini, yang sering disebut sebagai 'pemasaran viral', memberikan inspirasi dan keyakinan bahwa kesuksesan dapat dicapai dengan ide-ide cerdas, bukan hanya modal besar. Pergeseran Pola Pikir dari Tren Menuju Inovasi: Hasil kualitatif menjelaskan mengapa Bandwagon Effect tidak signifikan. Para calon wirausahawan menyadari persaingan yang ketat dan tidak ingin hanya "ikut-ikutan". Mereka termotivasi oleh dorongan untuk menawarkan sesuatu yang baru, unik, dan berbeda. Peran Langsung Media Sosial: Hasil kualitatif juga mendukung temuan kuantitatif bahwa media sosial adalah pendorong langsung minat berwirausaha, bukan sekadar moderator. Hal ini karena media sosial menjadi etalase utama yang menampilkan visual dan interaksi sosial, membuat bisnis coffee shop terlihat sebagai peluang yang menarik dan layak dicoba

Referensi

- A. Indah. DP. (2022). *Faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan perilaku ngopi masyarakat kota pontianak – sebuah studi eksplorasi* (Vol. 16, Issue 1).
- Baso HM, I., & Rohani. (2023). Implementasi Strategi Promosi Above The Line (ATL), Below The Line (BTL), dan Through The Line (TTL) Pada UMKM Di Kota Makassar. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3(Volume 3 Nomor 4 Tahun 2023), 1156–1168. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/4959>
- Cheng, C. C. J., & Shiu, E. (2019). *How to enhance SMEs' customer involvement using social media: The role of Social CRM*: (Vol. 37, Issue 1). <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0266242618774831>
- Christina, C., Putra, C. R., Steven, L., Aruan, M., Joab, J., Novianti, D. L., Desia, W., Wangsa, R., & Rinaningsih, R. (2022). *Manfaat Aktivasi Digitalisasi pada Pendapatan UMKM* (Vol. 4, Issue 2). <https://journal.prasetyamulya.ac.id/journal/index.php/JPM/article/download/946/543>
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd, Ed.). Sage publications.
- Dewi Aminatuz Zuhriyah. (2019, August 22). *Industri Kedai Kopi Ditaksir Tumbuh 20% Tahun Ini* Artikel ini telah tayang di *Bisnis.com* dengan judul "Industri Kedai Kopi Ditaksir Tumbuh 20%

Tahun Ini”, Klik selengkapnya di sini: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190822/12/1139918/industri-kedai-kopi-ditaksir-tumbuh-20-tahun-ini>. Penulis : Dewi Aminatuz Zuhriyah - *Bisnis.com* Download aplikasi *Bisnis.com* terbaru untuk akses lebih cepat dan nyaman di sini: Android: <http://bit.ly/AppsBisniscomPS> iOS: <http://bit.ly/AppsBisniscomIOS>. <https://Ekonomi.Bisnis.Com/>.

- Erlanitasari, Y., Rahmanto, A., & Wijaya, M. (2020). *Digital economic literacy micro, small and medium enterprises (SMES) go online* (Vol. 49, Issue 2). <https://journal.uny.ac.id/index.php/informasi/article/download/27827/pdf>
- Fauziana, E., & Budi, Y. R. (2023). *Roles of Digital Transformation for MSME's Growth* (Vol. 2, Issue 1). <https://journal.adpebi.com/index.php/AIJMS/article/download/503/485>
- Firmansyah, M. A., & Fatihudin, D. (2022). Viral marketing, social media, and purchase intention: a case study of MSMEs in Indonesia. *International Journal of Social and Management Studies*, 3(4), 119–126. <https://doi.org/10.5555/ijosmas.v3i4.225>
- Gholston, K., Kuofie, M., & Hakim, A. C. (2016). *Social Media for Marketing by Small Businesses* (Vol. 7, Issue 1).
- Greene, J. C., Caracelli, V. J., & Graham, W. F. (1989). Toward a Conceptual Framework for Mixed-Method Evaluation Designs. *Educational Evaluation and Policy Analysis*, 11(3), 255–274. <https://doi.org/10.3102/01623737011003255>
- Hair Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (4th, Ed.). Sage publications.
- Ibrahim, B., Aljarah, A., & Sawaftah, D. (2021). *Linking Social Media Marketing Activities to Revisit Intention through Brand Trust and Brand Loyalty on the Coffee Shop Facebook Pages: Exploring Sequential Mediation Mechanism* (Vol. 13, Issue 4).
- Manley, S. C., Williams, R. I., & Jr., J. F. H. (2022). *Enhancing TQM's effect on small business performance: a PLS-SEM exploratory study of TQM applied with a comprehensive strategic approach*.
- Ma'rifah, A. N., & Rohmah, U. (2019). *The Development of SME In the Digital Era In the National Economy*. <https://jurnal.untidar.ac.id/index.php/semnasfe/article/download/2116/1174>
- Muslikhin, M., Mulyana, D., Hidayat, D. R., & Utari, P. (2021). *The Commodification, Spatialization and Structuration of Social Media in the Indonesian Cyber Media News* (Vol. 9, Issue 2).
- Okavianti, O., Hidayat, V. S., Handayani, R., Prayogo, E., Sari, E. P., Tjun, L. T., Setiana, S., Lingga, I. S., Carolina, V., Carolina, Y., Tin, S., Wijaya, I. N. Y. A., Kambono, H., Asher, S., Thedy, R., & Eunike, E. (2023). *Technology and MSMEs: The Role of the Internet in Business Development* (Vol. 8, Issue 1).
- Park, C.-I., & Namkung, Y. (2022). *The Effects of Instagram Marketing Activities on Customer-Based Brand Equity in the Coffee Industry* (Vol. 14, Issue 3). <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/3/1657/pdf?version=1644227204>
- Radjab, E., & Tjambolang, T. A. (2022). *The Role Of Information Technology In Improving The Competitiveness Of Small And Medium Enterprises In Gowa District* (Vol. 17, Issue 2). <https://journal.trunojoyo.ac.id/mediatrend/article/download/17245/pdf>
- Rudeloff, C., Pakura, S., Eggers, F., & Niemand, T. (2021). *It takes two to tango: the interplay between decision logics, communication strategies and social media engagement in start-ups*. <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s11846-021-00464-x.pdf>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. In C. Homburg, M. Klarmann, & A. Vomberg (Eds.), *Handbook of Market Research* (pp. 1–40). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8_15-1
- Singh, P. (2017). *Impact of digitalization on small and medium enterprises in india*.

- Tourani, N. (2022). *Thriving in a shifting landscape: Role of social media in support of business strategy* (Vol. 27, Issue 4).
- Weinandy, T. J., Chen, K.-C., Pozo, S., & Ryan, M. J. (2023). *Twitter-patter: how social media drives foot traffic to retail stores*. <https://link.springer.com/content/pdf/10.1057/s41270-023-00209-7.pdf>
- Yadav, K. (2014). *MSME: Pool of Employment in India*.
- Yuldashevich, U. I., & Mukhammadeldor, R. (2021). *The impact of digital economy on the development of small business and private entrepreneurship* (Vol. 3).