

Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan, Inovasi, dan Etika Bisnis Islam terhadap Pemasaran Media Sosial pada Generasi Z yang Berperan sebagai *TikTok Affiliater*

Bambang Irawan*¹, Finny Ligery², Agus Setiawan³, Subandi⁴

^{1,2,3,4} Universitas Ma'arif Lampung, Indonesia

Correspondence: bambangirawan77@gmail.com

Received: 26 Desember 2025 | Revised: 10 April 2026 | Accepted: 25 April 2026

Keywords:

Entrepreneurship education; innovation; Islamic business ethics; social media marketing; Generation Z

Kata Kunci:

pendidikan kewirausahaan; inovasi; etika bisnis Islam; pemasaran media sosial; Generasi Z

Abstract

The development of digital marketing through social media, particularly the TikTok Affiliate program, has created new entrepreneurial opportunities for Generation Z; however, it still faces challenges in terms of innovation and the implementation of Islamic business ethics. This study aims to analyze the influence of entrepreneurship education on social media marketing, both directly and through the mediating roles of innovation and Islamic business ethics. This research employs a quantitative explanatory approach using Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Data were collected through closed-ended questionnaires from 250 Generation Z respondents aged 18–27 years who are active as TikTok Affiliates, and selected using purposive sampling. The findings indicate that entrepreneurship education has a positive and significant effect on innovation, Islamic business ethics, and social media marketing. In addition, innovation and Islamic business ethics are proven to act as mediating variables. These results emphasize the importance of integrating entrepreneurship education, innovation, and Islamic business ethics in developing digital marketing strategies that are effective, ethical, and sustainable.

Abstract

Perkembangan pemasaran digital melalui media sosial, khususnya program TikTok Affiliater, menciptakan peluang kewirausahaan baru bagi Generasi Z, namun masih menghadapi tantangan dalam aspek inovasi dan penerapan etika bisnis Islam. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh pendidikan kewirausahaan pada pemasaran media sosial, secara langsung atau dengan peran mediasi inovasi dan etika bisnis Islam. Penelitian berbasis pendekatan kuantitatif eksplanatori menggunakan metode *Partial Least Squares–Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner tertutup sebanyak 250 responden Generasi Z berusia 18–27 tahun beraktivitas sebagai TikTok affiliater, yang diseleksi dengan teknik *purposive sampling*. Temuan penelitian menunjukkan pendidikan kewirausahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi, etika bisnis Islam, serta pemasaran media sosial. Selain itu, inovasi dan etika bisnis Islam terbukti berperan sebagai variabel mediasi. Hasil analisis menegaskan pentingnya integrasi pendidikan kewirausahaan, inovasi, dan konsep etika bisnis Islam dalam membangun pemasaran digital yang efektif, beretika, dan berkelanjutan.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital kini menjadi perubahan signifikan terhadap lanskap bisnis global, termasuk merambah ke negara Indonesia. Fenomena cukup menonjol dalam beberapa tahun terakhir adalah pesatnya pertumbuhan platform media sosial sebagai sarana pemasaran. TikTok tercatat sebagai platform media sosial yang mengalami pertumbuhan paling pesat, berfungsi sebagai ruang strategis bagi individu maupun pelaku bisnis untuk memasarkan produk. Fitur *TikTok Affiliater* memungkinkan penggunanya memperoleh penghasilan melalui sistem komisi penjualan, sehingga mendorong lahirnya kesempatan baru bagi generasi muda untuk berwirausaha secara digital. Generasi Z mencakup individu kelahiran tahun 1995–2012, merupakan kelompok yang terbentuk dalam lingkungan teknologi digital. Mereka dikenal memiliki kemampuan adaptasi tinggi terhadap perubahan teknologi dan kecenderungan memanfaatkan media sosial sebagai sarana ekspresi, komunikasi, dan peluang bisnis. Berdasarkan (We Are Social Indonesia, 2024) pengguna TikTok di negara Indonesia dominan didominasi oleh khalayak generasi muda, mayoritas berusia 18–24 tahun, yang sebagian besar aktif dalam kegiatan pemasaran produk melalui sistem afiliasi.

TikTok Affiliater, yakni program yang memungkinkan pengguna dapat memasarkan produk tertentu melalui konten video sehingga produk tertentu menggunakan video dan menghasilkan pendapatan jika kostumer melakukan transaksi melalui tautan yang mereka bagikan (Indryani et al., 2025). Konsep pemasaran berbasis afiliasi ini menjadi daya tarik tersendiri bagi Generasi Z, mengingat karakteristik mereka yang cenderung melek digital, cepat beradaptasi dengan teknologi baru, serta memiliki kecenderungan kuat untuk mencari penghasilan tambahan secara mandiri dan fleksibel (Laka et al., 2024). Sistem ini memungkinkan berbagai kalangan khususnya Generasi Z, untuk memperoleh penghasilan dari komisi penjualan tanpa harus memiliki stok barang sendiri. Namun, dalam praktiknya, masih banyak *affiliate marketer* yang belum mampu menerapkan strategi pemasaran secara efektif dan selaras dengan landasan syariat islam (Zulfa et al., 2023).

Masalah yang kerap terjadi yakni pelanggaran hak kekayaan intelektual, dimana proses pembuatan video yang dilakukan oleh seorang *affiliator* dicuri oleh *affiliator* lain dan dipublikasikan ulang tanpa izin (Wulandari, 2024). Praktik ini tidak hanya merugikan pembuat konten asli secara materi maupun moral, serta bertentangan dengan prinsip kejujuran (*sidq*) ataupun amanah yang merupakan inti dari etika bisnis Islam (Mufidah et al., 2025). Tantangan tersebut menunjukkan bahwa keterampilan teknis tidak cukup untuk menjadi *affiliate marketer* yang sukses. Perlu analisa lebih eksplisit melalui pendidikan kewirausahaan, yang tidak hanya membekali *affiliator* dengan strategi pemasaran yang efektif, tetapi juga menanamkan prinsip etis dan tanggung jawab dalam menjalankan usaha berbasis media sosial. Kirby (2007) menyatakan Pendidikan kewirausahaan merupakan upaya terstruktur ditujukan kepada pelajar untuk mempersiapkan mereka merespons ketidakpastian masa depan melalui pengembangan keterampilan dalam menciptakan bisnis.

Pendidikan kewirausahaan membekali individu dengan kemampuan mengidentifikasi peluang pasar, merancang model bisnis, mengelola sumber daya, dan memanfaatkan teknologi untuk mencapai tujuan usaha. Pendidikan kewirausahaan membantu generasi muda memahami strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan (Felix et al., 2025). Ghozali et al., (2024) berpendapat pendidikan kewirausahaan berdampak terhadap pemasaran melalui media sosial.

Pendidikan kewirausahaan memberikan pengetahuan kepada generasi Z tentang menjalankan sebuah bisnis yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, namun mempertanggungjawab sebuah bisnis secara moral. Pendidikan kewirausahaan yang terintegrasi dengan nilai-nilai etika dapat mencegah pelaku usaha digital terjebak pada praktik yang tidak sehat, seperti penipuan, manipulasi informasi, atau pelanggaran hak cipta (Budiarti et al., 2025). Suwardi et al., (2021) mengemukakan pendidikan kewirausahaan, pengenalan peluang wirausaha berdampak terhadap inovasi. Arif et al., (2025) mengungkapkan implementasi etika bisnis Islam dapat menjadi elemen kunci dalam menjaga keberlanjutan usaha mikro dan bernilai ibadah, sekaligus memberikan kontribusi positif terhadap kesejahteraan masyarakat lokal. Anggraeni & Sanaji, (2021) Kejujuran dalam usaha membawa keberkahan, baik berupa hubungan sosial yang harmonis di dunia maupun nilai ibadah sebagai keuntungan akhirat.

Praktik pemasaran digital oleh Generasi Z perlu berpijak pada nilai-nilai fundamental seperti keaslian, transparansi, dan integritas. Generasi Z sebagai kelompok yang berkembang dalam era keterbukaan informasi, mereka cenderung kritis dan bersikap waspada terhadap praktik promosi yang manipulatif atau berlebihan (Bunga Aditi et al., 2025). *Affiliater marketer* perlu membangun kepercayaan dan kredibilitas di mata audiens yang menjadi tantangan tersendiri. (Patimah et al., 2025). Kohli & Melville, (2019) Inovasi tidak hanya memikat perhatian konsumen, tetapi juga memperkuat kesetiaan jangka panjang, baik melalui pengembangan produk maupun strategi pemasaran. Meskipun TikTok menawarkan peluang strategis, pelaku usaha masih menghadapi kendala dalam mengintegrasikan pendidikan kewirausahaan, inovasi, dan etika bisnis Islam ke dalam pemasaran yang efektif (Octaviana et al., 2023).

Inovasi berperan penting dalam menarik perhatian dan loyalitas konsumen, sementara itu etika bisnis Islam sebagai landasan pemasaran menekankan keadilan, tanggung jawab sosial, dan keberlanjutan guna membangun kepercayaan jangka panjang (Dewi, 2020). Prinsip ini sejalan dengan Q.S. Al-Baqarah ayat 188 mempertegas larangan mengambil hak milik orang lain dengan cara tidak jujur. Nwankpa et al., (2022) Inovasi di era digital tidak semata-mata ditentukan oleh kemajuan teknologi, namun juga oleh kemampuan dalam mengelola pengetahuan, di mana integrasi bisnis digital dan manajemen pengetahuan menjadi kunci keunggulan kompetitif (Khayati, 2022). Suwondo et al., (2024) menyatakan pendidikan kewirausahaan khususnya keterampilan teknis dan kemampuan manajerial dapat memberikan landasan penting bagi inovasi. Senada dengan Ghazali, (2024) Pemanfaatan media sosial berperan sebagai mediator penting dalam memperkuat pendidikan kewirausahaan, yang mendorong lahirnya inovasi usaha dan berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan ekonomi. Najmudin, (2024) menyatakan pendidikan karakter Islam sangat penting dalam menciptakan wirausahawan bukan sekedar kompeten, melainkan beretika, dengan fokus yang berlandaskan Islam sehingga dapat menjadi dasar untuk mengambil keputusan usaha.

Kesenjangan yang terjadi mengindikasikan terdapat kebutuhan supaya dilakukan analisa lebih lanjut dan mendalam mengenai pengaruh pendidikan kewirausahaan, inovasi dan etika bisnis islam terhadap pemasaran media sosial pada generasi Z yang beraktivitas sebagai tiktok afiliater. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur tentang pemasaran media sosial, kewirausahaan dan etika bisnis islam. Sebagai pijakan generasi Z yang beraktivitas sebagai

tiktok afiliater dalam memperkenalkan produk, memahami etika bisnis islam dalam menjalankan usahanya sehingga dapat membangun kepercayaan calon konsumen. Memberikan kontribusi bagi Generasi Z yang ingin mendapatkan komisi dari tiktok afiliater.

METODE

Jenis penelitian ialah kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori untuk menjelaskan tentang pengaruh dan hubungan satu variabel ke variabel lain (J. F. Hair et al., 2020). Studi ini dirancang dalam rangka menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung Pendidikan kewirausahaan, Inovasi, dan Etika Bisnis Islam pada pemasaran media sosial pada Generasi Z yang berperan sebagai afiliator TikTok. Populasi penelitian yaitu generasi Z yang beraktivitas sebagai tiktok afiliater serta tidak teridentifikasi secara pasti, Sampel ditentukan melalui teknik *purposive sampling* yakni sampel ditentukan berdasarkan pertimbangan tertentu yang dibuat oleh peneliti, seperti karakteristik subjek sesuai dengan sasaran penelitian (Arikunto, 2010). Kriteria responden penelitian merupakan generasi Z yang berusia 18–27 tahun yang melakukan aktivitas sebagai tiktok afiliater.

Sampel pada penelitian ini mengacu pada rumus *Ten Times Rule* (Aturan 10 Kali). Aturan 10 Kali (*Ten Times Rule*) adalah pedoman sederhana yang dijadikan dasar penentuan batas minimum jumlah sampel pada penelitian yang menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) (J. F. Hair et al., 2020). Adapun jumlah indikator/item pernyataan sebanyak 25 butir sehingga jumlah responden yang diperlukan sebanyak 250 responden. Kuesioner tertutup (survei) yang dibuat menggunakan indikator masing-masing variabel dan ditampilkan dalam skala Likert (1–4). Metode analisis data yang diterapkan: uji validitas, uji reliabilitas, uji effect size, uji parsial (T), uji path analysis, dan uji koefisien determinasi (R^2).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis deskriptif dilakukan terhadap 250 responden Generasi Z yang beraktivitas sebagai TikTok afiliater. Mengacu pada jenis kelamin, responden perempuan paling banyak, yakni 172 orang (68,8%), Adapun responden laki-laki berjumlah 78 orang (31,2%). Komposisi berikut mengindikasikan perempuan memiliki tingkat partisipasi yang lebih tinggi dalam aktivitas pemasaran digital berbasis media sosial, khususnya pada program afiliasi TikTok. Berdasarkan kelompok usia, responden didominasi oleh rentang usia 21–23 tahun, yaitu sejumlah 102 orang (40,2%). Selanjutnya, responden berusia 18–20 tahun sejumlah 80 orang (32,0%), sedangkan responden berusia 24–27 tahun sebanyak 68 orang (27,2%). Distribusi usia tersebut mencerminkan karakteristik generasi Z termasuk pada fase usia produktif, mempunyai tingkat adaptasi teknologi yang tinggi, serta aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana aktivitas kewirausahaan digital.

Pengujian Outer Model

1. Uji Validitas

Uji validitas konvergen bertujuan guna mengukur tingkat suatu konstruk dapat mencerminkan variasi dari indikator-indikator yang dimilikinya (Hair & Alamer, 2022). Uji validitas konstruksi reflektif terhadap konstruk reflektif dapat dievaluasi melalui nilai faktor

beban masing-masing indikator konstruk. Prinsip panduan yang digunakan menetapkan bahwa faktor pemuatan standar harus minimal 0,7 atau lebih tinggi, dan nilai rata-rata yang diekstraksi (AVE) harus melebihi 0,5. Setiap variabel indikator pada masing-masing variabel laten memiliki nilai >0,70 menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian telah memenuhi kriteria validitas konvergen (Hair et al., 2020).

2. Validitas Diskriminan

Untuk menguji validitas diskriminan pada konstruk reflektif, dilakukan dengan memeriksa nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) untuk setiap variabel, yang harus <0,900.

Tabel: 1 Hasil Analisis Validitas Diskriminan with Heterotrait-homotrait (HTMT)

	Etika Bisnis Islam (X ₃)	Inovasi (X ₂)	Pemasaran Media Sosial (Y)
Etika Bisnis Islam (X ₃)			
Inovasi (X ₂)	0.795		
Pemasaran Media Sosial (Y)	0.880	0.896	
Pendidikan Kewirausahaan (X ₁)	0.899	0.896	0.900

Sumber: Diolah Peneliti (2025).

Nilai antar konstruksi berada di bawah ambang batas 0,90 yang menunjukkan bahwa setiap konstruksi dapat dibedakan secara jelas.

3. Uji Reliabilitas

Keandalan dapat dinilai melalui dua metode utama *cronbach alpha* dan *Composite Reliability* (Ghozali & Latan, 2015). *Rule of thumb* yang digunakan untuk menilai reliabilitas suatu konstruk yaitu nilai *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7.

Tabel: 2 Nilai Composite Reliability

	Composite reliability (rho_a)	Result
Pendidikan Kewirausahaan (X ₁)	0.929	Reliable
Inovasi (X ₂)	0.922	Reliable
Etika Bisnis Islam (X ₃)	0.927	Reliable
Pemasaran Media Sosial (Y)	0.933	Reliable

Sumber: Diolah Peneliti (2025).

Nilai reliabilitas komposit yang diperoleh untuk seluruh konstruksi melebihi 0,7, dengan nilai terendah sebesar 0,922 ditunjukkan oleh variabel Inovasi. Seluruh konstruk pada penelitian ini bersifat reliabel atau memenuhi kriteria uji reliabilitas.

Uji Model Struktural (*Inner Model*)

1. R-Square (*Coefficient of determination*)

Rule of thumb yang digunakan yaitu 0,75; 0,50; dan 0,25 menunjukkan bahwa model kuat, moderat, dan lemah (Hair & Alamer, 2022).

Tabel: 3 Uji Koefisien Determinasi (R²)

	R-square	R-square adjusted
Inovasi (X ₂)	0.680	0.678
Etika Bisnis Islam (X ₃)	0.691	0.690
Pemasaran Media Sosial (Y)	0.794	0.791

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Konstruk pendidikan kewirausahaan, inovasi dan etika bisnis islam dengan persentase sebesar 79.1% disimpulkan bahwa hasil evaluasi terhadap model struktural (inner model) yang meliputi variabel pendidikan kewirausahaan, inovasi, dan etika bisnis Islam menunjukkan bahwa model tersebut termasuk dalam kategori yang “moderat” dan “kuat”.

2. Nilai F–Square (Effect Size)

Prinsip umum dalam menilai nilai f-square adalah 0,02; 0,15; dan 0,35, yang menunjukkan tingkat efek kecil, sedang, dan besar, ukuran efek dengan nilai kurang dari 0,02 menandakan bahwa variabel tersebut tidak memiliki pengaruh yang berarti (Sarstedt et al., 2021).

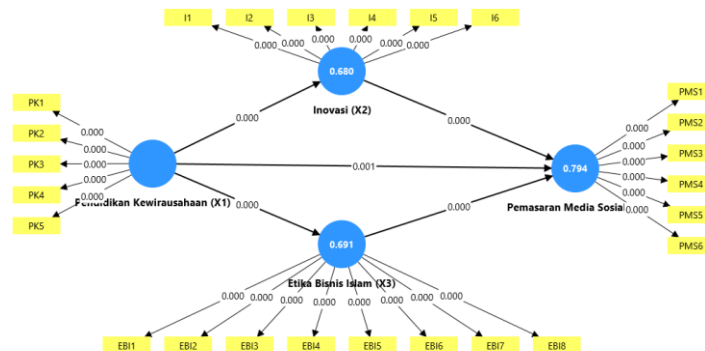
Tabel: 4 Nilai F-Square

	Etika Bisnis Islam (X ₃)	Inovasi (X ₂)	Pemasaran Media Sosial (Y)
Etika Bisnis Islam (X₃)			0.175
Inovasi (X₂)			0.230
Pendidikan Kewirausahaan (X₁)	2.239	2.121	0.052

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Nilai *f-square* variabel pendidikan kewirausahaan terhadap inovasi, etika bisnis islam dan pemasaran media sosial, yang Setiap konstruk memiliki nilai: 2.121, 2.239 dan 0.052 (Besar). Mengenai Inovasi terhadap pemasaran media sosial memiliki nilai yaitu sebesar 0. 230 (Besar), dan untuk etika bisnis islam terhadap pemasaran media sosial memiliki nilai 0,175 (Besar).

Hasil Pengujian Hipotesis



Gambar 1 Model Hubungan Konstruk Penelitian Dengan Metode Bootstrapping

1. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Tabel: 5 Hasil Pengaruh Langsung

Hipotesis	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
Pendidikan Kewirausahaan (X ₁) -> Inovasi (X ₂)	0.824	22.644	0.000	Diterima
Pendidikan Kewirausahaan (X ₁) -> Etika Bisnis Islam (X ₃)	0.831	26.175	0.000	Diterima

Pendidikan Kewirausahaan (X ₁) -> Pemasaran Media Sosial (Y)	0.225	3.183	0.001	Diterima
Inovasi (X ₂) -> Pemasaran Media Sosial (Y)	0.390	6.470	0.000	Diterima
Etika Bisnis Islam (X ₃) -> Pemasaran Media Sosial (Y)	0.346	6.530	0.000	Diterima

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Keterangan: X₁ = Pendidikan Kewirausahaan; X₂ = Inovasi; X₃ = Etika Bisnis Islam; y = Pemasaran Media Sosial

- Pendidikan Kewirausahaan terhadap Inovasi mendapatkan nilai koefisien jalur sejumlah 0.824 menunjukkan nilai t-statistik: 22.644 nilai P-value: 0,000. karena nilai P-valuenya < 5% (0,000 < 0,05) dinyatakan Pendidikan Kewirausahaan berdampak positif dan signifikan terhadap Inovasi Gen Z. Sehingga dinyatakan bahwa hipotesis (H₁) diterima.
- Pendidikan Kewirausahaan terhadap Etika Bisnis Islam mendapatkan nilai koefisien jalur sejumlah 0.831 menunjukkan nilai t-statistik: 26175, nilai P-value: 0,000. Karena nilai P-valuenya < 5% (0,000 < 0,05) dinyatakan Pendidikan Kewirausahaan berdampak positif dan signifikan terhadap Etika Bisnis Islam Gen Z. Disimpulkan hipotesis (H₂) diterima.
- Pendidikan Kewirausahaan terhadap Pemasaran media sosial mendapatkan nilai koefisien jalur sejumlah 0.225 menunjukkan nilai t-statistik: 3183 dan P-value: 0.001. karena nilai P-valuenya < 5% (0.001 < 0,05) dinyatakan Pendidikan Kewirausahaan berdampak positif dan signifikan terhadap Pemasaran media sosial Gen Z. Maka dinyatakan hipotesis 3 (H₃) diterima
- Inovasi terhadap Pemasaran media sosial mendapatkan nilai koefisien jalur 0.390 nilai t-statistik sejumlah 6470, P-value: 0.000. karena nilai P-value < 5% (0.000 < 0,05) dinyatakan Inovasi berdampak positif dan signifikan terhadap Pemasaran media sosial Gen Z. Disimpulkan hipotesis 4 (H₄) diterima
- Etika Bisnis Islam terhadap Pemasaran media sosial memperoleh nilai koefisien jalur 0.346 serta nilai t-statistik 6530, P-value 0.000. karena nilai P-valuenya < 5% (0.000 < 0,05) dinyatakan Etika Bisnis Islam berdampak positif dan signifikan terhadap Pemasaran media sosial Gen Z. Maka dinyatakan hipotesis 5 (H₅) diterima.

2. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Tabel: 6 Hasil Pengaruh Mediasi

Hipotesis	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
H6: X₁ -> M(X₂)-> Y	0.321	6.038	0.000	Diterima
H7: X₁-> M(X₃) -> Y	0.287	6.274	0.000	Diterima

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Keterangan: X₁ = Pendidikan Kewirausahaan; M₁ = Inovasi; M₂ = Etika Bisnis Islam; y = Pemasaran Media Sosial

- Pendidikan Kewirausahaan terhadap Pemasaran media sosial 3183, sementara Pendidikan Kewirausahaan terhadap Pemasaran media sosial dengan mediasi Inovasi sebesar 6.038, yang berarti inovasi bertindak sebagai variabel mediasi dalam kaitan antara Pendidikan Kewirausahaan terhadap Pemasaran media sosial Gen Z. Maka dinyatakan hipotesis 6 (H₆) diterima.

- g. Pendidikan Kewirausahaan terhadap Pemasaran media sosial 3183, sementara Pendidikan Kewirausahaan terhadap Pemasaran media sosial dengan mediasi Etika bisnis islam sebesar 6.274, yang berarti Etika bisnis islam bertindak sebagai variabel mediasi dalam kaitan antara Pendidikan Kewirausahaan terhadap Pemasaran media sosial Gen Z. Maka dinyatakan hipotesis 7 (H₇) diterima.

3. GoF (*Goof of Fit*)

Nilai GoF berkisar antara 0 hingga 1, dengan interpretasi sebagai berikut: 0.1 menunjukkan GoF kecil, 0.25 menunjukkan GoF sedang, dan > 0.36 menunjukkan GoF besar (Hair & Alamer, 2022).

Tabel: 7 Uji Goof Of Fit

Variabel	R ²	AVE
Pendidikan Kewirausahaan (X ₁)	-	0.662
Inovasi (X ₂)	0,678	0.719
Etika Bisnis Islam (X ₃)	0,69	0.747
Pemasaran Media Sosial (Y)	0,791	0.775
Rata-rata	0,719	0.725
GoF	0,722	

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Goodness of Fit (GoF) yang dihitung menghasilkan nilai sebesar 0,722, yang menunjukkan model memiliki tingkat kecocokan yang baik berdasarkan kriteria GoF dalam PLS-SEM (GoF di atas 0.36 dianggap besar atau kuat).

PEMBAHASAN

1. Pendidikan kewirausahaan (X₁) Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap inovasi (X₂) pada Gen Z sebagai tiktok afiliater

Nilai T statistic 22.644 > T-tabel 1.97 dengan taraf nilai P-value 0.000 < 0.05 menegaskan pendidikan kewirausahaan berpengaruh secara signifikan terhadap Inovasi pada Gen Z yang Beraktivitas Sebagai Tiktok Afiliater. Temuan penelitian ini menegaskan pentingnya penyelenggaraan program pendidikan kewirausahaan yang bersifat sistematis dan kontekstual guna meningkatkan kemampuan inovasi generasi Z. Program pendidikan kewirausahaan yang dirancang secara terstruktur, seperti pelatihan kewirausahaan berbasis digital, pendampingan (*mentorship*), serta penguatan pemahaman terhadap dinamika pasar digital, terbukti relevan dalam mendorong inovasi konten, pengembangan strategi afiliasi, dan penciptaan model usaha kreatif. Pendekatan pendidikan yang menyesuaikan dengan karakteristik generasi Z sebagai digital native mampu memperkuat keterampilan adaptif dan kreativitas dalam menghadapi persaingan pada platform digital, khususnya TikTok. Temuan ini juga mendukung argumen Liguori & Winkler, 2020) bahwa pendidikan kewirausahaan bukan sekedar bertindak sebagai distribusi pengetahuan, namun berperan pembentuk mindset kewirausahaan yang adaptif dan inovatif, yang sangat dibutuhkan oleh Gen Z yang beraktivitas sebagai Tiktok Afiliater. (Suwardi et al., 2021).

2. Pendidikan Kewirausahaan (X₁) Berpengaruh terhadap Positif dan Signifikan Terhadap Etika Bisnis Islam (X₃) pada gen Z sebagai tiktok afiliater

Nilai *T-statistic* $26.175 > T\text{-tabel } 1,97$ serta nilai *P-value* $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan pendidikan kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Etika Bisnis Islam pada Generasi Z yang beraktivitas sebagai TikTok Afiliater. Pendidikan kewirausahaan yang terintegrasi dengan nilai moral dan spiritual mampu meningkatkan kesadaran Gen Z akan pentingnya kejujuran, amanah, keadilan, dan tanggung jawab dalam menjalankan aktivitas bisnis digital, khususnya dalam praktik afiliater di platform TikTok, Suryanto et al., (2025) Pendidikan kewirausahaan yang di integrasikan dengan nilai-nilai islam membentuk karakter seorang Gen Z selain sukses secara finansial, juga menunjukkan integritas akhlak mulia, Basir et al., (2022) pendidikan tentang kewirausahaan halal dapat memperoleh keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan, membentuk sikap, dan secara kolektif membangun kepercayaan diri yang diperlukan untuk meningkatkan kemauan mereka untuk terlibat dalam usaha dengan berlandaskan prinsip etika bisnis islam (Ismail et al., 2025).

3. Pendidikan Kewirausahaan (X_1) Berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran media sosial (Y) pada gen Z sebagai tiktok afiliater

Nilai *T-statistic* $3.183 > T\text{-tabel sebesar } 1,97$ serta nilai *P-value* $0,001 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan pendidikan kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran media sosial pada Generasi Z yang beraktivitas sebagai TikTok Afiliater. Pendidikan kewirausahaan meningkatkan kemampuan Generasi Z dalam merancang konten promosi yang menarik, kreatif, dan persuasif, sehingga mampu memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan tingkat interaksi, serta mendorong konversi penjualan. Generasi Z yang mempunyai pemahaman kewirausahaan dengan baik lebih bersifat adaptif terjait perkembangan tren digital, perubahan algoritma platform, serta dinamika preferensi audiens. Pendidikan kewirausahaan menjadi faktor strategis dalam meningkatkan kualitas dan efektivitas pemasaran media sosial pada Generasi Z yang beraktivitas sebagai TikTok Afiliater.

Sufianur & Rona, (2025) menyatakan Efektivitas strategi pemasaran media sosial tidak sekedar diidentifikasi oleh intensitas penggunaan platform digital, namun kemampuan pelaku afiliater dalam merancang dan mengeksekusi strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik pasar digital. Pendidikan kewirausahaan yang efektif menunjukkan kapabilitas unggul dalam memahami perilaku konsumen digital, mengidentifikasi tren pasar, serta merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik audiens TikTok (Sitaridis & Kitsios, 2024). Pendidikan kewirausahaan mendorong sikap adaptif dan responsif Gen Z terhadap perubahan algoritma platform dan dinamika preferensi pengguna. Generasi Z yang memiliki pemahaman kewirausahaan cenderung lebih cepat melakukan penyesuaian terhadap bentuk konten, waktu unggah, serta gaya komunikasi yang paling diminati audiens.

4. Inovasi (X_2) Berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran media sosial (Y) pada gen Z sebagai tiktok afiliater

Nilai *T-statistic* $6.470 > T\text{-tabel sebesar } 1,97$ serta *P-value* $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran media sosial pada Generasi Z yang beraktivitas sebagai TikTok Afiliater. Peningkatan inovasi dalam penyusunan konten, pemanfaatan fitur platform, serta pengembangan strategi promosi secara kreatif berkontribusi langsung terhadap peningkatan kualitas dan keberhasilan pemasaran media sosial pada Generasi Z sebagai TikTok Afiliater. Jung & Shegai, (2023) seorang *entrepreneurship* harus mampu menciptakan suatu cara yang inovatif dan interaktif supaya

dapat membangun hubungan dan loyalitas yang lebih kuat, sehingga berpotensi menghasilkan peningkatan pendapatan.

Inovasi terbukti menjadi faktor penting dalam meningkatkan efektivitas pemasaran media sosial. Responden yang menunjukkan tingkat inovasi yang lebih tinggi cenderung mampu menciptakan konten promosi yang tidak monoton, melainkan variatif, kreatif, dan relevan dengan tren yang sedang berkembang di platform TikTok. Inovasi dalam pemanfaatan fitur-fitur TikTok seperti *live streaming*, *TikTok Shop*, *affiliate link*, serta pemanfaatan tren audio dan hashtag mendorong peningkatan jangkauan dan efektivitas promosi produk. Generasi Z yang inovatif cenderung lebih adaptif terhadap perubahan algoritma dan preferensi audiens, sehingga mampu menyesuaikan strategi pemasaran secara tepat dan berkelanjutan.

5. Etika Bisnis Islam (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pemasaran media sosial (Y) pada Gen Z yang Beraktivitas sebagai TikTok Afiliater

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh T-statistic $6.530 > T\text{-tabel } 1,97$ serta P-value $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan Etika Bisnis Islam (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran media sosial (Y) pada Generasi Z yang beraktivitas sebagai TikTok Afiliater, sehingga hipotesis penelitian yang menegaskan Etika bisnis Islam berpengaruh terhadap Pemasaran media sosial diterima. Prinsip kejujuran, amanah, keadilan, dan tanggung jawab mendorong afiliater untuk menyampaikan informasi produk secara transparan dan tidak menyesatkan. Praktik pemasaran yang etis tersebut mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta menjalin hubungan berkelanjutan. Kepercayaan yang terbentuk berkontribusi pada peningkatan keterlibatan pengguna dan efektivitas promosi di platform TikTok. Zaroni & Norvadewi, (2024) menyatakan Nabi Muhammad Saw pernah menjadi suri tauladan umat Islam ketika Nabi muda beliau pernah melakukan perniagaan hal itu lah yang menjadi contoh atau pijakan umat Islam untuk di jadikan sebagai Etika bisnis Islam, menjalankan pemasaran yaitu bersikap ramah dan menyenangkan, bertindak adil, melayani dengan rendah hati, memenuhi janji dan jangan menipu serta bersikap jujur dan amanah. Kepercayaan yang terbangun mendorong peningkatan keterlibatan audiens serta memperkuat efektivitas aktivitas promosi melalui platform TikTok. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat penerapan Etika Bisnis Islam, semakin baik pula kinerja pemasaran media sosial yang dilakukan oleh Generasi Z sebagai TikTok Afiliater.

6. Pendidikan Kewirausahaan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pemasaran media sosial (Y) yang di mediasi inovasi (X_2) pada Gen Z yang beraktivitas sebagai TikTok Afiliater

Berdasarkan hasil uji statistik, diperoleh nilai T-statistik sebesar 6.038 lebih besar dari nilai T-table 1.97 P-value $0,000 < 0,05$ yang menegaskan signifikansi pengaruh tersebut. Dengan demikian, pengembangan pendidikan kewirausahaan yang disertai peningkatan inovasi memiliki peran penting dalam optimalisasi pemasaran melalui media sosial bagi Gen Z. Sitanggang et al., (2024) menyatakan strategi promosi digital paling tepat untuk Generasi Z melibatkan penggunaan konten yang kreatif dan interaktif pada platform TikTok.

Pendidikan kewirausahaan berkontribusi penting dalam membekali mahasiswa dengan pemahaman rencana pemasaran digital yang efektif. Gen Z mampu menciptakan inovasi dalam konten dan metode promosi yang mereka gunakan (Hutasoit et al., 2025). Febriyanti dkk menyatakan Kreativitas digital juga menjadi faktor penting kolaborasi antara pelatihan teknis

dan penguatan strategi digital sangat diperlukan untuk mendorong potensi seorang Gen Z (Febriyanti et al., 2025). Pemahaman dasar kewirausahaan menjadi fondasi penting bagi generasi Z dalam mengelola aktivitas pemasaran melalui media sosial. Selain itu, inovasi terbukti menjadi faktor yang memperkuat efektivitas pemasaran bagi TikTok Afiliater. Peserta yang mampu menggabungkan kreativitas digital dengan strategi promosi yang tepat mampu menjangkau audiens lebih luas dan meningkatkan interaksi dengan pengguna lain. Temuan ini mengindikasikan pengembangan keterampilan inovatif serta pemahaman kewirausahaan harus berjalan beriringan guna meraih hasil pemasaran yang ideal.

7. Pendidikan kewirausahaan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran media sosial (Y) di mediasi oleh etika bisnis islam (X3) pada Gen Z yang beraktivitas sebagai TikTok Afiliater

Nilai T-statistik sebesar $6.274 > T\text{-table } 1,97$ dengan $p\text{-value } 0,000 < 0,05$ mengindikasikan Pendidikan kewirausahaan berperan dalam membangun mental, disiplin, dan integritas peserta, sehingga mereka mampu mengelola strategi pemasaran digital secara profesional dan kreatif. Etika Bisnis Islam menanamkan karakter berlandaskan kejujuran, amanah, keadilan, dan tanggung jawab, menjadi pedoman pada setiap aktivitas pemasaran. Integrasi kedua aspek ini membentuk fondasi penting bagi Gen Z untuk menjalankan praktik pemasaran yang efektif sekaligus beretika. Generasi Z yang mampu mengintegrasikan pendidikan kewirausahaan dengan etika bisnis cenderung lebih kreatif dalam membuat konten, mampu menjangkau audiens dengan kompleks, serta membangun reputasi yang profesional dan dipercaya. Etika yang kuat, pada strategi pemasaran yang diterapkan menjadi berkelanjutan dan mencerminkan tanggung jawab sosial. Fondasi kesuksesan Gen Z sebagai TikTok Afiliater terletak pada penguatan pendidikan kewirausahaan yang sejalan dengan prinsip Etika Bisnis Islam. Kombinasi bukan hanya meningkatkan efektivitas pemasaran digital, melainkan membentuk karakter yang tangguh, jujur, dan bertanggung jawab.

Susila, (2025) menyatakan media sosial berfungsi tidak sekedar media promosi melainkan menjadi sarana mendidik dan memperkuat identitas Islam dari bisnis. TikTok Live berfungsi sebagai platform tidak sekedar menguntungkan secara financial, namun membawa keberkahan serta manfaat bagi masyarakat. Sahira Azzahra et al., (2025) menegaskan bahwa mengintegrasikan etika Islam ke dalam praktik bisnis digital akan menghasilkan model ekonomi yang berorientasi pada capaian material serta bermuatan nilai spiritual. Arum & Azzaki, (2024) Gen Z sebagai affiliater TikTok perlu mendapatkan Pendidikan kewirausahaan sehingga dapat melakukan pemasaran media sosial dengan baik dan benar yang dapat meningkatkan dalam mempromosikan sebuah produk (Husein et al., 2025).

Temuan ini menegaskan bahwa integrasi antara pendidikan kewirausahaan dan penerapan etika bisnis Islam mampu membentuk perilaku pemasaran yang kreatif, profesional, dan bertanggung jawab, sekaligus menanamkan karakter jujur, amanah, dan adil. Keberhasilan pemasaran media sosial bagi Gen Z tidak hanya dinilai berdasarkan pencapaian finansial atau popularitas, melainkan juga oleh kemampuan menerapkan prinsip moral dan etika dalam praktik digital. Media sosial, selain berfungsi sebagai sarana promosi, juga dapat menjadi alat edukasi dan memperkuat identitas Islam dalam bisnis, sehingga aktivitas pemasaran yang dilakukan membawa manfaat ekonomi sekaligus keberkahan spiritual. Penguatan pendidikan kewirausahaan yang berlandaskan etika bisnis Islam menjadi fondasi utama bagi Gen Z untuk

mencapai kesuksesan duniawi sekaligus keberkahan moral dan spiritual dalam praktik pemasaran digital. Meskipun pendidikan kewirausahaan dan etika bisnis Islam memiliki potensi besar untuk meningkatkan pemasaran media sosial, keberhasilan implementasinya menghadapi tantangan seperti perbedaan pemahaman etika di kalangan Gen Z, tingginya kompetisi di media sosial, keterbatasan literasi digital, serta kebutuhan untuk menyeimbangkan tujuan ekonomi dengan prinsip etika secara konsisten.

KESIMPULAN

Merujuk pada hasil penelitian yang melibatkan 250 responden disimpulkan: 1) Pendidikan kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Inovasi, 2) Pendidikan kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap etika bisnis islam, 3) Pendidikan kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran media social, 4) inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran media social, 5) etika bisnis islam berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran media social, 6) Inovasi mampu memediasi hubungan Pendidikan kewirausahaan terhadap pemasaran media social, 7) etika bisnis islam bertindak sebagai variabel mediasi dalam kaitan antara Pendidikan Kewirausahaan terhadap pemasaran media sosial.

DAFTAR RUJUKAN

- Anggraeni, M., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaran selama Pandemi Covid-19 dengan Mediasi Kemampuan Inovasi dan Kemampuan Branding (Studi pada Pelaku UMKM yang Menggunakan Media Sosial). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 752.
- Arif, A. A., Sitorus, A. S., & Subiyantoro, S. (2025). Model Pendidikan Kewirausahaan Berbasis Etika Bisnis Islami: Studi Praktik di Toko Sayur Ibu Sunawati. *Action Research Journal Indonesia (ARJI)*, 7(2), 1101–1113.
- Arikunto, S. (2010). Metode penelitian. *Jakarta: Rineka Cipta*, 173(2).
- Arum, H. S., & Azzaki, A. (2024). The Effectiveness of Islamic Business Ethics in Building Trust in the Digital Economy Era from the Perspective of Islamic History. *Opportunity Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 181–200.
- Azzahra, S., Anggraini, f. T., fajri, m. J. R., fajriah, e. N., & agustiawan, a. (2025). Membangun kepercayaan bisnis: analisis pemasaran tiktok live dalam kerangka etika bisnis islam. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 116–122.
- Basir, K. H., Raffi, R. M., Mahmud, H., & Marmaya, N. H. (2022). Enhancing Young Graduates' Intention Towards Halal Entrepreneurship Development in Brunei Darussalam: A Case of Universiti Islam Sultan Sharif Ali. *Proceedings Borneo Islamic International Conference EISSN 2948-5045*, 13, 168–179.
- Budiarti, S., Perdana, S., Heykal, M., Dewi, P. P., Permana, G. P. L., Nursanti, F., Prena, G. Das, Satria, F., & Fr, D. A. (2025). *Etika Bisnis Pada Umkm*. Cv. Intelektual Manifes Media.
- Bunga Aditi, S. E., Miska Irani Br Tarigan, M. M., Iwan Adinugroho, S. T., & SE, M. M. (2025). *Marketing 5.0: Ekonomi Digital Berbasis Human Technology*. Takaza Innovatix Labs.

- Dewi, R. S. (2020). Business Ethics Pada Pt. Control Systems Arena Para Nusa. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 1(4), 378–391.
- Febriyanti, W., Akbar, N. R. C., Purba, V., Girsang, L. O., & Umar, A. T. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran, dan Kreativitas Digital terhadap Jiwa Kewirausahaan Generasi Z pada Era Ekonomi Kreatif di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(5), 420–428.
- Felix, A., Sutrisno, J., Bernanda, D. Y., Makarawung, R. J. N., Kembau, A. S., & Hong, K. (2025). Literasi Digital Dan Kewirausahaan: Mempersiapkan Generasi Muda Menghadapi Tantangan Bisnis Digital. *Jurnal Pengabdian Dan Kewirausahaan*, 9(1).
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris. *Semarang: Badan Penerbit UNDIP*, 4(1).
- Ghozali, M. S. (2024). *Pengaruh pendidikan kewirausahaan terhadap kesiapan berwirausaha: peran mediasi use of social media pada SMKN & SMKS dengan program keahlian pemasaran di Kabupaten Jombang*. Universitas Negeri Malang.
- Ghozali, M. S., Wardana, L. W., & Restuningdiah, N. (2024). *The Effect of Entrepreneurship Education on Entrepreneurial Readiness : The Mediating Role of Use of Social Media*. 5(1), 1–16. <https://doi.org/10.47153/sss51.12512025>
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100027.
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Menilai kualitas model pengukuran dalam PLS-SEM menggunakan analisis komposit konfirmasi. *Jurnal Penelitian Bisnis*. [https://Doi.Org/10.1016/j.jbusres, 69, 30–51](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.69.30-51).
- Husein, M. F., Adjie, C. R., Hidayat, M. N., Irawan, I. N., & Vhalery, R. (2025). Peran Affiliate Marketing sebagai Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Skintific di aplikasi TikTok. *Journal Of Accounting, Management, And Financial*, 2(1), 49–56.
- Hutasoit, E. S., Sianturi, N. M., Siburian, M., Sitepu, A. D. L., Hia, E. Y., & Sibarani, J. N. (2025). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan dan Media Sosial terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(11), 12642–12647.
- Indryani, C., Listiawati, L., & Asrol, S. (2025). Pengaruh Live Streaming dan Harga Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Shella Saukia Pada E-Commerce Tiktok di Palembang. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 3(2), 98–107.
- Ismail, I. J., Marua, N. M., & Changalima, I. A. (2025). Enhancing halal entrepreneurial intention: The impact of halal entrepreneurship education and halal entrepreneurial awareness. *Social Sciences & Humanities Open*, 11, 101548. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2025.101548>
- Jung, S.-U., & Shegai, V. (2023). The impact of digital marketing innovation on firm performance: Mediation by marketing capability and moderation by firm size. *Sustainability*, 15(7), 5711.
- Khayati, I. (2022). Digital Marketing Perspektif Etika Bisnis Islam: A Digital Marketing Perspective of Islamic Business Ethics. *Journal Koperasi dan Manajemen*, 3(02), 12–19.
- Kirby, D. (2007). Changing the entrepreneurship education paradigm. In *Handbook of Research*

- in Entrepreneurship Education, Volume 1*. Edward Elgar Publishing.
- Kohli, R., & Melville, N. P. (2019). Digital innovation: A review and synthesis. *Information Systems Journal*, 29(1), 200–223.
- Laka, L., Darmansyah, R., Judijanto, L., Lase, J. F., Haluti, F., Kuswanti, F., & Kalip, K. (2024). *Pendidikan karakter Gen Z di era digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Liguori, E., & Winkler, C. (2020). From offline to online: Challenges and opportunities for entrepreneurship education following the COVID-19 pandemic. In *Entrepreneurship Education and Pedagogy* (Vol. 3, Issue 4, pp. 346–351). SAGE Publications Sage CA: Los Angeles, CA.
- Mufidah, F. N., Gofur, M. A., & Soraya, N. (2025). Peran Etika Bisnis Islam Dalam Mencegah Kecurangan Produsen Dan Membangun Kepercayaan Konsumen. *Media Riset Bisnis Manajemen Akuntansi*, 1(1), 14–22.
- Najmudin, N., Ngulwiyah, I., & Aziz, A. (2024). Islamic Entrepreneurship Character Education in the Digital Era: Strategy for Creating Sharia-Based Entrepreneurs. *Jurnal Pendidikan Karakter JAWARA (Jujur, Adil, Wibawa, Amanah, Religius, Akuntabel)*, 10(2).
- Nwankpa, J. K., Roumani, Y., & Datta, P. (2022). Process innovation in the digital age of business: the role of digital business intensity and knowledge management. *Journal of Knowledge Management*, 26(5), 1319–1341.
- Octaviana, R., Fidiyansyah, A., & Asriani, W. (2023). Peran Media Sosial Tiktok Dalam Mempengaruhi Perilaku Sosial Remaja Di Era Digital. *Komunika: Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 1(2), 9–15.
- Patimah, A. S., Arafah, M., & Muis, M. (2025). Pengaruh Konten Affiliate Marketing dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Tiktok Shop Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *AMAL: Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(1), 29–41.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. In *Handbook of market research* (pp. 587–632). Springer.
- Siswati, A., Prakoso, R., & Suwondo, J. P. R. (2024). Ekplorasi Hubungan Pendidikan Kewirausahaan dengan Inovasi Produk di Lingkungan UMKM. *Jurnal Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 9(2), 421–433.
- Sitanggang, A. S., Nazhif, D. N., Ar-Razi, M. H., & Buatun, M. A. F. (2024). Efektivitas Strategi Digital Marketing di Media Sosial: Studi Kasus Facebook, Instagram, dan Tiktok Generasi Z. *MASMAN Master Manajemen*, 2(3), 233–241.
- Sitaridis, I., & Kitsios, F. (2024). Digital entrepreneurship and entrepreneurship education: a review of the literature. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 30(2/3), 277–304.
- Sufianur, M., & Rona, H. (2025). The Effectiveness of Digital Marketing Strategies in Attracting Generation Z in the Era of Social Media. *IECON: International Economics and Business Conference*, 3(1), 736–746.
- Suryanto, D., Sunaryo, U., & Luthfi, M. (2025). Analisis Peran Pendidikan Kewirausahaan dan Ilmu Bisnis di Sekolah Al Atsar Islamic Entrepreneur School Solo Terhadap Penciptaan Wirausaha Baru. *Unisan Jurnal*, 4(1), 494–506.
- Susila, H. J. (2025). Exploring Islamic Marketing Strategies Among Gen Z Entrepreneurs Using Social Media: A Case Study From STIE Balikpapan. *Golden Ratio of Marketing*

Irawan, et.al. Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan, Inovasi, dan Etika Bisnis Islam terhadap Pemasaran Media Sosial pada Generasi Z yang Berperan sebagai *Tiktok Affiliater*

and Applied Psychology of Business, 6(1), 226–234.

Suwardi, D. M., Machmud, A., & Iswanti, I. (2021). Peran Pendidikan Kewirausahaan Terhadap Inovasi Mahasiswa Yang Dimediasi Pengenalan Peluang Wirausaha. *Edunomic Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 9(1), 69.

We Are Social Indonesia. (n.d.). Digital 2024: 5 miliar pengguna media sosial. *PT We Are Social Indonesia*. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>

Wulandari, F. (2024). Problematika pelanggaran hak cipta di era digital. *Journal of Contemporary Law Studies*, 1(3), 99–114.

Zaroni, A. N., & Norvadewi, N. (2024). Implementation of Islamic Marketing Ethics on Digital Marketing to Increasing The Competitive Advantage of MSMEs. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(4).

Zulfa, N., Millah, N. N., Nuratin, N., & Novitasari, K. (2023). Konsep maqashid syariah dalam praktik strategi pemasaran TikTok dengan landasan etika bisnis Islam. *AB-JOIEC: Al-Bahjah Journal of Islamic Economics*, 1(2), 79–94.