



## Article

# REPRESENTASI SOSIAL DAN TEKANAN FOMO DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN KARIER WIRAUSAHA

Mildayanti<sup>1</sup>, Yulnita Muchtar<sup>2</sup>, Nurul Haeriyah Ridwan<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Universitas Negeri Makassar, Makassar, Indonesia;  
email: [mildayanti@unm.ac.id](mailto:mildayanti@unm.ac.id)

<sup>2</sup> Universitas Negeri Makassar, Makassar, Indonesia;  
email: [yulnita.muchtar@unm.ac.id](mailto:yulnita.muchtar@unm.ac.id)

<sup>3</sup> Universitas Negeri Makassar, Makassar, Indonesia;  
email: [nurul.haeriyah@unm.ac.id](mailto:nurul.haeriyah@unm.ac.id)

\* Corresponding email: [mildayanti@unm.ac.id](mailto:mildayanti@unm.ac.id)

## ABSTRACT

*Social representations of entrepreneurial success circulating through social media shape perceptions and psychosocial pressures that influence how students consider entrepreneurial career choices. This study aims to explore how social representations and the phenomenon of Fear of Missing Out (FOMO) influence entrepreneurial career decision-making among university students in Makassar. The study uses a qualitative approach with a case study method and involves 15 student informants who have an interest in or are currently running a business. Data are collected through in-depth interviews and analyzed using thematic analysis. The findings show that social representations of entrepreneurship formed through social media and narratives of instant entrepreneurial success create significant FOMO pressure. Students experience conflicts between social expectations, fear of being left behind in business trends, and rational considerations in choosing entrepreneurial careers. This study contributes to understanding psychosocial factors in entrepreneurial intention and provides practical implications for developing more critical and reflective entrepreneurship education.*

## KEYWORDS

*Career decision-making, entrepreneur, FoMO, social representation, undergraduate students*



## ABSTRAK

Representasi sosial mengenai kesuksesan wirausaha yang tersebar melalui media sosial membentuk persepsi dan tekanan psikososial yang memengaruhi cara mahasiswa mempertimbangkan pilihan karier kewirausahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana representasi sosial dan fenomena *Fear of Missing Out (FOMO)* mempengaruhi pengambilan keputusan karier wirausaha di kalangan mahasiswa Makassar. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dan melibatkan 15 informan mahasiswa yang memiliki minat atau sedang menjalankan usaha. Sumber data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan dianalisis menggunakan analisis tematik. Temuan penelitian menunjukkan bahwa representasi sosial tentang wirausaha yang terbentuk melalui media sosial dan narasi sukses instan entrepreneur menciptakan tekanan FOMO yang signifikan. Mahasiswa mengalami konflik antara ekspektasi sosial, ketakutan tertinggal dari tren bisnis, dan pertimbangan rasional dalam memilih karier wirausaha. Penelitian ini berkontribusi pada pemahaman tentang faktor psikososial dalam entrepreneurial intention dan memberikan implikasi praktis bagi pendidikan kewirausahaan yang lebih kritis dan reflektif.

## KATA KUNCI:

*Fomo*, keputusan karier, mahasiswa, representasi sosial, wirausah

## PENDAHULUAN

Era digital dan ekspansi media sosial telah mengubah lanskap karier kontemporer, khususnya dalam bidang kewirausahaan. Di Indonesia, mahasiswa semakin terekspos pada narasi tentang *young entrepreneur* yang digambarkan sukses di usia muda melalui berbagai platform digital. Narasi tersebut tidak hanya menyajikan kewirausahaan sebagai aktivitas ekonomi, tetapi juga sebagai simbol pencapaian sosial, kebebasan finansial, dan kemandirian personal. Dalam lima tahun terakhir, fenomena ini semakin nyata di Kota Makassar, salah satu pusat pertumbuhan ekonomi di Indonesia bagian timur yang mengalami perkembangan signifikan dalam ekosistem *startup*, bisnis digital, serta program kewirausahaan mahasiswa berbasis kampus dan komunitas.

Meningkatnya minat mahasiswa terhadap kewirausahaan dalam konteks tersebut tidak dapat dipahami semata-mata sebagai hasil pertimbangan rasional individu, melainkan sebagai bagian dari proses konstruksi sosial yang membentuk cara mahasiswa memaknai pilihan karier. Moscovici (1961, 2000) menjelaskan bahwa representasi sosial merupakan sistem konsep, ide, dan praktik yang memungkinkan individu memahami dan berorientasi dalam dunia sosialnya. Dalam konteks kewirausahaan, representasi sosial tercermin melalui narasi media, kisah sukses *entrepreneur* muda, serta wacana populer mengenai “kebebasan finansial” dan “kerja tanpa batas” yang terus direproduksi dan dinormalisasi dalam ruang digital.

Paparan intensif terhadap representasi tersebut turut memunculkan dinamika psikologis berupa *Fear of Missing Out (FOMO)*, yaitu ketakutan individu akan tertinggal dari peluang atau pengalaman yang dianggap bernilai secara sosial. Dalam pengambilan keputusan karier wirausaha, FOMO berpotensi mendorong mahasiswa membentuk niat bisnis bukan hanya karena kesiapan kompetensi atau perencanaan yang matang, tetapi juga

---

sebagai respons terhadap tekanan simbolik dan ekspektasi sosial yang berkembang di lingkungan sekitarnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa niat berwirausaha tidak berdiri sebagai keputusan individual yang netral, melainkan sebagai hasil interaksi antara faktor psikologis, representasi sosial, dan konteks struktural yang lebih luas.

Fenomena FOMO sendiri telah berkembang menjadi tekanan psikologis baru yang memengaruhi keputusan karier. Przybylski et al. (2013) mendefinisikan FOMO sebagai kecemasan umum bahwa orang lain mungkin memiliki pengalaman berharga yang tidak kita miliki. Dalam konteks kewirausahaan, FOMO dapat dimaknai sebagai dorongan untuk segera memulai bisnis karena kekhawatiran akan tertinggal dari tren atau kehilangan “momentum emas” dalam dunia *entrepreneurship*. Fenomena ini menunjukkan bahwa keputusan berwirausaha tidak selalu didasarkan pada pertimbangan rasional semata, tetapi juga dipengaruhi oleh dorongan emosional akibat paparan narasi kesuksesan wirausaha di media sosial.

Representasi wirausaha sebagai simbol kesuksesan cepat, kebebasan finansial, dan status sosial membentuk tekanan tidak langsung bagi individu untuk “ikut terlibat”, sehingga niat bisnis sering kali bersifat reaktif terhadap tren yang berkembang. Selain itu, konsep representasi sosial menjadi penting karena niat bisnis terbentuk melalui konstruksi makna bersama dalam lingkungan sosial. Wirausaha dipersepsikan sebagai solusi atas keterbatasan lapangan kerja sekaligus sebagai pilihan karier yang ideal, terutama di kalangan mahasiswa. Representasi tersebut diproduksi dan diperkuat melalui media digital, institusi pendidikan, serta berbagai program kewirausahaan yang secara kolektif membentuk cara individu memaknai kewirausahaan. Dengan demikian, pengkajian FOMO dan representasi sosial menjadi penting untuk memahami niat bisnis secara lebih komprehensif.

Pendekatan ini memungkinkan penelitian melihat niat bisnis tidak hanya sebagai keputusan rasional individu, tetapi juga sebagai hasil dari tekanan sosial, narasi dominan, serta dinamika makna yang berkembang dalam masyarakat kontemporer. Meskipun demikian, penelitian yang mengaitkan fenomena FOMO dan representasi sosial dengan pengambilan keputusan karier wirausaha masih relatif terbatas, khususnya di kalangan mahasiswa Indonesia.

Dalam konteks Indonesia, sejumlah studi terbaru telah menggunakan kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB) untuk menjelaskan niat berwirausaha mahasiswa. Penelitian oleh Alaida Bagus Tresna dkk. (2025), misalnya, menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam TPB, seperti sikap terhadap kewirausahaan, norma subjektif, dan *self-efficacy*, berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *perceived university support* dengan *entrepreneurial intention* mahasiswa yang mengikuti Program Mahasiswa Wirausaha di Universitas Negeri Jakarta (UNJ). Penelitian tersebut menemukan bahwa dukungan universitas tidak berpengaruh langsung terhadap niat berwirausaha tanpa melalui konstruk TPB terlebih dahulu.

Studi lain oleh Nely Hartika et al. (2023) juga menegaskan relevansi TPB dengan menunjukkan bahwa pendidikan kewirausahaan memengaruhi sikap dan *entrepreneurial self-efficacy*, yang pada akhirnya meningkatkan niat berwirausaha di kalangan mahasiswa Indonesia. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa TPB masih menjadi kerangka penting dalam literatur niat bisnis kontemporer. Selain TPB, kerangka *Social Cognitive Career Theory*

---

(SCCT) juga mulai digunakan dalam penelitian terkait niat kewirausahaan di Indonesia. Penelitian oleh Nita Ambarita dan Senita Butar Butar (2024), misalnya, menguji relevansi SCCT dalam konteks pendidikan vokasi dan menemukan bahwa *self-efficacy* serta *outcome expectation* memediasi hubungan antara pengetahuan kewirausahaan dan niat berwirausaha pada siswa sekolah menengah kejuruan (SMK). Hasil tersebut memperluas pemahaman mengenai determinan niat bisnis melalui perspektif karier kognitif sosial.

Untuk mengembangkan pendidikan kewirausahaan yang lebih mendalam dan kritis, diperlukan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai aspek psikososial yang memengaruhi niat berwirausaha. Mahasiswa di Makassar menjadi subjek penelitian yang menarik karena berada dalam konteks sosial-budaya yang khas, di mana nilai-nilai kolektif masyarakat Bugis-Makassar yang dikenal memiliki tradisi kewirausahaan bertemu dengan pengaruh global dari media sosial dan kultur *startup*. Generasi mahasiswa saat ini, yang dikenal sebagai Generasi Z, memiliki karakteristik sebagai *digital native* dan sangat terpapar pada konten media sosial yang membentuk aspirasi karier mereka.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi konstruksi representasi sosial tentang wirausaha di kalangan mahasiswa Makassar, menganalisis manifestasi FOMO dalam konteks pengambilan keputusan karier wirausaha, serta memahami dinamika interaksi antara representasi sosial dan FOMO dalam proses pengambilan keputusan karier wirausaha mahasiswa. Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan literatur tentang *entrepreneurial intention* dengan mengintegrasikan perspektif representasi sosial dan fenomena FOMO. Secara praktis, temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi: (1) institusi pendidikan tinggi dalam merancang program kewirausahaan yang lebih kritis; (2) mahasiswa dalam membuat keputusan karier yang lebih reflektif; dan (3) pembuat kebijakan dalam mengembangkan ekosistem *entrepreneurship* yang berkelanjutan.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Teori Representasi Sosial*

Dalam psikologi sosial, teori representasi sosial adalah rangka teoretis penting yang diciptakan oleh Serge Moscovici pada tahun 1961. Ini membantu kita memahami bagaimana pengetahuan sosial dibuat dan dikomunikasikan. Menurut Moscovici (2000), representasi sosial adalah kumpulan ide, metafora, nilai, kepercayaan, dan praktik yang dibagikan di antara anggota kelompok atau masyarakat.

Representasi sosial melakukan dua peran penting. Pertama, memungkinkan individu untuk berorientasi dalam dunia sosial dan material mereka. Yang kedua, memungkinkan komunikasi terjadi di antara anggota komunitas dengan menyediakan kode untuk pertukaran sosial dan mengkategorikan aspek-aspek dunia, sejarah, dan kelompok mereka (Moscovici, 1988). Wagner et al. (1999) menemukan dua proses yang membentuk representasi sosial: *anchoring* (menambatkan) dan *objectification*.

Mengklasifikasikan sesuatu yang baru dan memberi namanya dengan merujuk pada kategori yang sudah ada dikenal sebagai *anchoring*. Mengubah ide abstrak menjadi sesuatu yang nyata dan nyata dikenal sebagai *objectification*. Diskursus publik tentang wirausaha, pengalaman kolektif, dan narasi media adalah cara representasi sosial dalam dunia

---

wirusaha terbentuk. Giazitzoglu dan Down (2017) menyatakan bahwa representasi media tentang pengusaha sering menyederhanakan kenyataan yang rumit tentang kewirausahaan menjadi cerita heroik individu yang sukses. Duffy dan Hund (2015) menemukan bahwa, di era digital, representasi tentang "aspirational labor" diciptakan oleh media sosial, yang membentuk harapan tentang pekerjaan kreatif dan wirausaha.

### ***Fear of Missing Out (FOMO)***

Pribylski et al. (2013) mendefinisikan FOMO sebagai kecemasan umum bahwa orang lain mungkin memiliki pengalaman bermanfaat yang kita lewatkan. Ini ditandai dengan keinginan untuk terus terlibat dengan apa yang dilakukan orang lain. Menurut Self-Determination Theory, FOMO berakar pada kebutuhan psikologis fundamental untuk keterkaitan, atau keterkaitan (Deci & Ryan, 2000). Studi menunjukkan FOMO berdampak besar pada perilaku dan kesehatan seseorang.

Elhai et al. (2016) menemukan bahwa FOMO dan penggunaan media sosial yang tidak sehat terkait. Alt (2015) menunjukkan bahwa FOMO memengaruhi pilihan konsumen dan keterlibatan sosial. FOMO dapat diartikan sebagai tekanan untuk mengikuti tren tertentu atau memulai bisnis segera dalam konteks bisnis dan entrepreneurship. Milyavskaya et al. (2018) mengatakan FOMO dapat memengaruhi pengambilan keputusan dan pencapaian tujuan; ini sering menyebabkan keputusan yang tidak sesuai dengan nilai atau tujuan jangka panjang seseorang.

Baker et al. (2016) menemukan bahwa paparan terus-menerus kehidupan orang lain meningkatkan FOMO di media sosial. Dalam konteks entrepreneurship, informasi tentang "young millionaire" atau "founder startup yang sukses" dapat menimbulkan FOMO di kalangan siswa, yang kemudian berdampak pada pilihan karir mereka.

### ***Pengambilan Keputusan Karier Wirausaha***

Dalam literatur tentang kewirausahaan, pengambilan keputusan untuk menjadi entrepreneur telah menjadi fokus utama penelitian. Teori rencana perilaku (TPB) Ajzen (1991) sering digunakan untuk memahami niat bisnis. TPB menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dilihat menentukan niat berperilaku. Krueger et al. (2000) memasukkan TPB ke dalam model Event Entrepreneurial, menekankan bagaimana persepsi feasibility dan desirability membentuk niat bisnis. Meskipun demikian, model-model ini sering mengabaikan aspek sosial-budaya dan psikologis yang lebih kompleks. Dengan mempertimbangkan self-efficacy, outcome expectations, dan personal goals dalam konteks sosial-budaya, Social Cognitive Career Theory (SCCT) dibuat oleh Lent et al. (1994, 2000) untuk memberikan pemahaman yang lebih luas. Dalam konteks entrepreneurship, self-efficacy wirausaha dapat digunakan untuk menunjukkan niat wirausaha (Zhao et al., 2005).

Studi baru menunjukkan bahwa faktor sosial sangat penting ketika orang memilih untuk menjadi wirausaha. Role models dan jaringan sosial memengaruhi niat bisnis siswa, menurut Nowiński dan Haddoud (2019). Menurut Obschonka et al. (2012), keinginan bisnis dipengaruhi oleh konteks budaya dan regional.

Beberapa peneliti di Indonesia telah menyelidiki niat usaha mahasiswa. Menurut Indarti dan Rostiani (2008), keinginan bisnis mahasiswa Indonesia dipengaruhi oleh

---

kebutuhan akan pencapaian, keyakinan diri, dan lokasi kontrol. Namun, sangat sedikit penelitian yang memasukkan perspektif FOMO dan representasi sosial dalam konteks keputusan karier wirausaha.

### ***Konteks Mahasiswa dan Media Sosial***

Mahasiswa sedang berada di tahap perkembangan emerging adulthood, periode transisi antara remaja dan dewasa yang ditandai dengan eksplorasi identitas dan karier mereka (Arnett, 2000). Pengaruh sosial dan tekanan dari lingkungan mahasiswa sangat kuat selama periode ini. Gen Z, atau generasi mahasiswa saat ini, berbeda dari generasi sebelumnya karena mereka adalah pendatang digital yang tumbuh dengan internet dan media sosial (Seemiller & Grace, 2016). Twenge (2017) menunjukkan bahwa, sebagai akibat dari penggunaan media sosial yang intensif, Gen Z menunjukkan tingkat kecemasan dan FOMO yang lebih tinggi daripada generasi sebelumnya.

Media sosial memiliki dua fungsi penting dalam kehidupan profesional: mereka memberikan inspirasi dan informasi serta memberikan tekanan dan perbandingan sosial. Vogel et al. (2014) menemukan bahwa perbandingan sosial di media sosial dapat meningkatkan kecemasan dan menurunkan self-esteem. Dalam konteks entrepreneurship, paparan konstan terhadap cerita sukses entrepreneur muda dapat menciptakan ekspektasi yang tidak realistis dan tekanan untuk segera sukses.

### ***Kerangka Konseptual***

Penelitian ini mengembangkan kerangka konseptual yang mengintegrasikan teori representasi sosial, fenomena FOMO, dan pengambilan keputusan karier wirausaha. Ini didasarkan pada tinjauan literatur sebelumnya. Ekspektasi dan norma sosial tentang karier wirausaha dibentuk oleh representasi sosial tentang wirausaha yang dibentuk oleh pengalaman kolektif, narasi publik, dan media sosial. Sebaliknya, FOMO, yang merupakan tekanan psikologis yang ditingkatkan oleh media sosial, meningkatkan urgensi dan kecemasan dalam pengambilan keputusan. Dalam proses pengambilan keputusan karir wirausaha mahasiswa, interaksi antara FOMO dan representasi sosial menyebabkan kesulitan. Ini mencakup pertimbangan emosional dan sosial serta pertimbangan rasional, seperti kemungkinan dan keinginan. Penelitian ini menganalisis bagaimana interaksi terjadi di antara siswa Makassar.

## **METODE**

Penelitian menggunakan pendekatan studi kasus dengan kerangka pendekatan kualitatif. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan analisis mendalam terhadap pengalaman subjektif mahasiswa serta makna yang mereka konstruksi dalam lingkungan sosialnya (Creswell & Poth, 2018). Pendekatan studi kasus juga dinilai tepat untuk memahami fenomena kompleks dalam konteks dunia nyata secara lebih komprehensif (Yin, 2018). Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis-interpretivis yang memandang realitas sebagai hasil konstruksi sosial yang terbentuk melalui interaksi sosial (Denzin & Lincoln, 2018). Paradigma ini sejalan dengan teori representasi sosial yang menekankan bahwa pengetahuan dan makna dibentuk melalui proses sosial.

Penelitian dilaksanakan di Kota Makassar, Sulawesi Selatan, dengan melibatkan

---

mahasiswa dari berbagai universitas negeri dan swasta. Pemilihan lokasi didasarkan pada posisi Makassar sebagai pusat pendidikan dan pertumbuhan ekonomi di Indonesia bagian timur dengan ekosistem kewirausahaan yang berkembang. Informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria mahasiswa aktif program sarjana (S1), memiliki minat serius atau sedang menjalankan usaha, aktif di media sosial, dan bersedia menjadi informan penelitian. Penelitian ini melibatkan 15 informan dengan latar belakang program studi, tahun angkatan, dan jenis usaha yang beragam. Jumlah informan ditentukan berdasarkan prinsip *data saturation*, yaitu ketika pengumpulan data tidak lagi menghasilkan informasi baru (Guest et al., 2006).

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi media sosial, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan selama 60–90 menit dengan pedoman yang mencakup topik representasi sosial tentang wirausaha, pengalaman penggunaan media sosial, tekanan FOMO, proses pengambilan keputusan karier, serta refleksi terhadap pilihan karier. Wawancara direkam dengan persetujuan informan dan ditranskripsikan secara verbatim, sementara peneliti juga membuat *field notes* untuk mencatat konteks dan ekspresi informan. Observasi dilakukan terhadap akun media sosial informan seperti Instagram, TikTok, dan LinkedIn untuk memahami konten kewirausahaan yang mereka konsumsi maupun bagikan. Dokumentasi meliputi tangkapan layar konten media sosial yang relevan serta materi lain yang berkaitan dengan keputusan karier wirausaha informan.

Data dianalisis menggunakan analisis tematik mengikuti pendekatan Braun dan Clarke (2006, 2021). Proses analisis meliputi tahap familiarisasi data, pengodean awal, pencarian tema, peninjauan tema, pendefinisian tema, serta penyusunan laporan penelitian. Analisis data dibantu dengan perangkat lunak NVivo 14 untuk mengorganisasi data dan memfasilitasi proses pengodean. Validitas data dijaga melalui strategi *trustworthiness* yang meliputi kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas (Lincoln & Guba, 1985). Kredibilitas diperkuat melalui triangulasi sumber data, *member checking*, dan *peer debriefing*, sementara transferabilitas didukung dengan deskripsi konteks penelitian secara memadai.

Penelitian ini juga memperhatikan prinsip etika penelitian. Seluruh informan memberikan persetujuan melalui proses *informed consent*, dan identitas informan dijaga kerahasiaannya melalui anonimitas. Informan memiliki hak untuk mengundurkan diri kapan saja selama proses penelitian. Selain itu, seluruh data penelitian disimpan secara aman untuk melindungi privasi dan kerahasiaan informasi yang diberikan oleh informan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Representasi Sosial Wirausaha di Kalangan Mahasiswa*

Analisis data mengungkapkan tiga tema utama dalam representasi sosial tentang wirausaha yang terbentuk di kalangan mahasiswa Makassar: Narasi "Young Entrepreneur" Sukses Informan secara konsisten menggambarkan wirausaha melalui lensa cerita sukses entrepreneur muda yang mereka lihat di media sosial dan platform digital. Representasi ini didominasi oleh figur-figur seperti pendiri startup unicorn, influencer bisnis, dan "young millionaire" yang sering muncul di TikTok dan Instagram. *"Kalau lihat di Instagram, itu banyak sekali yang umur 20-an sudah punya bisnis gede, mobil mewah, traveling ke mana-*

---

mana. *Rasanya seperti, kalau kita nggak mulai sekarang, nanti ketinggalan.*" (Informan 3, Mahasiswa Manajemen) Representasi ini menciptakan anchoring pada konsep kesuksesan instan dan kekayaan sebagai marker utama wirausaha yang berhasil. Objectification terjadi ketika kesuksesan abstrak diterjemahkan menjadi simbol material yang konkret: mobil mewah, gadget terbaru, atau lifestyle mewah yang dipamerkan di media sosial. Temuan ini sejalan dengan Giazitzoglu dan Down (2017) yang menunjukkan bahwa representasi media tentang entrepreneur cenderung menyederhanakan realitas kompleks kewirausahaan. Lebih lanjut, Duffy dan Hund (2015) menjelaskan bahwa media sosial menciptakan "aspirational labor" yang membentuk ekspektasi tentang karier wirausaha. Representasi sosial yang dominan juga membangun dikotomi antara jalur karier wirausaha dan menjadi karyawan. Wirausaha direpresentasikan sebagai jalur "freedom" dan "unlimited potential", sementara menjadi karyawan diasosiasikan dengan "terjebak" dan "limited income". *"Di grup WhatsApp kami, sering sekali dibagikan quote-quote tentang 'jangan jadi budak korporat', 'penghasilan karyawan terbatas', 'entrepreneur adalah raja'. Jadi kayak, kalau tidak jadi entrepreneur, berarti kita memilih jalan yang salah"* (Informan 7, Mahasiswa Teknik).

Dikotomi ini menciptakan tekanan normatif di mana menjadi entrepreneur dianggap superior dan menjadi karyawan dianggap inferior. Representasi ini mengabaikan kompleksitas dan validitas berbagai jalur karier. "Hustle Culture" dan Glorifikasi Kesibukan, Representasi ketiga yang muncul adalah glorifikasi terhadap "hustle culture" kerja keras ekstrem, multitasking, dan kesibukan sebagai virtue. Mahasiswa mengadopsi narasi bahwa untuk sukses sebagai entrepreneur, mereka harus "hustle 24/7" dan mengorbankan waktu istirahat. *"Di media sosial, yang viral itu entrepreneur yang bilang tidur 3-4 jam sehari, sisanya kerja. Itu dijadikan standar kalau mau sukses. Saya sendiri merasa bersalah kalau tidur lebih dari 6 jam."* (Informan 11, Mahasiswa Desain). Representasi ini mengancam well-being dan menciptakan ekspektasi yang tidak sustainable. Temuan ini mengkonfirmasi penelitian tentang dark side of entrepreneurship yang menunjukkan tingginya tingkat burnout dan masalah kesehatan mental di kalangan entrepreneur muda (Shepherd & Patzelt, 2018).

### ***Manifestasi FOMO dalam Keputusan Karier Wirausaha***

Analisis mengidentifikasi tiga dimensi FOMO yang mempengaruhi pengambilan keputusan karier wirausaha. FOMO Temporal: "Sekarang atau Tidak Sama Sekali". Mahasiswa mengalami kecemasan bahwa ada "momentum emas" untuk memulai bisnis yang akan terlewatkan jika tidak segera bertindak. FOMO temporal ini diperkuat oleh narasi media sosial tentang entrepreneur yang sukses di usia muda. *"Saya merasa ada pressure waktu. Soalnya lihat orang-orang sukses itu kebanyakan mulai bisnis pas kuliah. Jadi kalau saya tunggu lulus dulu, rasanya sudah terlambat. Umur 25 nanti sudah dianggap telat."* (Informan 5, Mahasiswa Komunikasi) FOMO temporal menciptakan urgensi artifisial yang dapat mengarah pada keputusan impulsif tanpa persiapan matang. Temuan ini resonan dengan penelitian Milyavskaya et al. (2018) tentang bagaimana FOMO mempengaruhi goal pursuit dan dapat mengarah pada pilihan yang tidak optimal.

Informan melaporkan kecemasan ketika melihat teman sebaya atau junior mereka sudah memulai atau sukses dalam bisnis. Media sosial memperkuat komparasi sosial ini dengan paparan konstan terhadap pencapaian orang lain. *"Yang paling bikin saya nggak nyaman itu pas lihat teman sekampus yang seumuran sudah punya toko online ramai,*

---



*omzetnya puluhan juta. Saya jadi mikir, kok saya masih begini-begini aja. Tekanan itu real banget.*" (Informan 9, Mahasiswa Manajemen) FOMO sosial ini menciptakan motivasi ekstrinsik yang tidak sustainable dan dapat mengarah pada entrepreneurial intention yang tidak autentik. Vogel et al. (2014) menunjukkan bahwa komparasi sosial di media sosial memang dapat menurunkan well-being dan meningkatkan kecemasan. Mahasiswa juga mengalami FOMO terkait tren bisnis tertentu. Ketika suatu model bisnis (dropshipping, affiliate marketing, NFT, dll.) menjadi viral, mereka merasa harus segera terlibat sebelum tren berlalu. *"Waktu TikTok Shop lagi booming, semua orang jualan di sana. Saya ikut-ikutan meski belum paham betul. Takut kalau nggak ikut sekarang, nanti udah telat dan nggak bisa untung lagi."* (Informan 12, Mahasiswa DKV) FOMO tren ini dapat mengalihkan fokus dari pengembangan bisnis jangka panjang ke chasing short-term opportunities. Fenomena ini menunjukkan bagaimana FOMO dapat mengganggu rational decision-making dalam entrepreneurship.

### ***Dinamika Interaksi: Representasi Sosial, FOMO, dan Keputusan Karier***

Analisis mendalam mengungkapkan bahwa representasi sosial dan FOMO tidak beroperasi secara terpisah, melainkan berinteraksi dalam membentuk proses pengambilan keputusan karier wirausaha. Tiga pola interaksi utama diidentifikasi. Siklus Reinforcement; Representasi sosial tentang wirausaha sukses menciptakan FOMO, yang kemudian memotivasi mahasiswa untuk mengonsumsi lebih banyak konten tentang entrepreneurship. Konsumsi konten ini memperkuat representasi sosial awal, menciptakan siklus yang self-reinforcing. *"Awalnya saya cuma lihat-lihat konten entrepreneur sukses. Terus jadi pengen kayak gitu. Makin sering nonton, makin takut ketinggalan. Akhirnya saya follow makin banyak akun bisnis, masuk grup Telegram tentang bisnis. Sekarang rasanya saya tenggelam dalam dunia itu."* (Informan 4, Mahasiswa Psikologi) Siklus ini dapat menciptakan "echo chamber" di mana mahasiswa hanya terpapar satu narasi tentang karier dan kehilangan perspektif kritis terhadap berbagai pilihan karier. Banyak informan mengalami konflik internal antara tekanan eksternal (representasi sosial dan FOMO) dengan pertimbangan internal (kemampuan aktual, passion, nilai personal). Konflik ini menciptakan ambivalensi dalam pengambilan keputusan. *"Rasanya ada dua suara dalam kepala. Satu bilang 'kamu harus mulai bisnis sekarang, semua orang melakukannya'. Satu lagi bilang 'kamu belum siap, fokus belajar dulu'. Kadang saya bingung mana yang sebenarnya keinginan saya sendiri."* (Informan 8, Mahasiswa Teknik). Ambivalensi ini menunjukkan bahwa mahasiswa menyadari adanya tekanan eksternal namun kesulitan untuk membedakan antara motivasi intrinsik dan ekstrinsik. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya career self-reflection dan critical consciousness dalam pendidikan kewirausahaan. Tidak semua informan pasif dalam menghadapi tekanan representasi sosial dan FOMO. Beberapa mengembangkan strategi coping dan bahkan resistance terhadap tekanan tersebut. Strategi yang diidentifikasi meliputi:

Beberapa informan secara sadar membatasi paparan mereka terhadap konten entrepreneurship di media sosial atau melakukan "curated consumption" di mana mereka hanya mengikuti akun-akun yang memberikan perspektif realistis tentang wirausaha. *"Saya mulai unfollow akun-akun yang cuma pamer kesuksesan tanpa cerita struggle-nya. Sekarang saya lebih pilih-pilih, ikut yang sharing real journey, termasuk kegagalannya. Itu lebih membantu saya untuk realistis."* (Informan 13, Mahasiswa Komunikasi). Informan yang

---

tergabung dalam komunitas atau organisasi mahasiswa dengan diskusi kritis tentang entrepreneurship menunjukkan resiliensi lebih tinggi terhadap FOMO. Mereka mampu mendekonstruksi narasi dominan dan mengembangkan perspektif yang lebih seimbang. *"Di organisasi kami, sering diskusi tentang realitas entrepreneurship, nggak cuma success story. Kami belajar bahwa gagal itu normal, dan nggak semua orang harus jadi entrepreneur. Ada banyak cara berkontribusi."* (Informan 14, Mahasiswa Psikologi). Beberapa informan secara aktif melakukan refleksi tentang nilai-nilai personal mereka dan mengevaluasi apakah keputusan karier mereka sejalan dengan nilai tersebut atau hanya respons terhadap tekanan eksternal. *"Saya mulai journaling, nulis apa yang sebenarnya saya mau dalam hidup. Ternyata saya lebih tertarik jadi expert di bidang saya daripada jadi entrepreneur. Dan itu okay. Saya nggak harus ikutin semua orang."* (Informan 15, Mahasiswa Teknik) Strategi resistance ini menunjukkan agency mahasiswa dalam menghadapi tekanan sosial. Temuan ini sejalan dengan konsep "informed autonomy" dalam Self-Determination Theory, di mana individu membuat pilihan yang autentik berdasarkan pemahaman mendalam tentang diri dan konteks mereka (Ryan & Deci, 2017).

Berdasarkan temuan di atas, penelitian ini mengusulkan model integratif yang menjelaskan bagaimana representasi sosial dan FOMO berinteraksi dalam mempengaruhi pengambilan keputusan karier wirausaha mahasiswa, Media sosial dan narasi publik menciptakan representasi kolektif tentang wirausaha yang didominasi oleh cerita sukses instan, dikotomi entrepreneur-karyawan, dan hustle culture. Proses anchoring dan objectification mengubah konsep abstrak entrepreneurship menjadi simbol-simbol konkret yang mudah dipahami namun menyederhanakan realitas. Representasi sosial ini mengaktifkan FOMO dalam tiga dimensi: temporal (takut terlambat memulai), sosial (komparasi dengan peers), dan tren (takut ketinggalan wave bisnis). FOMO menciptakan urgency dan anxiety yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan.

### **Proses Pengambilan Keputusan**

Dalam proses pengambilan keputusan karier wirausaha, mahasiswa tidak berada dalam posisi yang stabil atau linier, melainkan mengalami ketegangan (tension) yang bersumber dari berbagai faktor yang saling berinteraksi. Ketegangan ini muncul terutama dari pertemuan antara tekanan sosial eksternal dan pertimbangan internal individu, yang kemudian dinegosiasikan dengan keterbatasan objektif yang mereka hadapi. Proses ini menunjukkan bahwa keputusan berwirausaha bukanlah hasil dari satu faktor dominan, melainkan dari dinamika sosial dan refleksi personal yang berlangsung secara simultan. Tekanan dari luar (push factors) terutama berasal dari representasi sosial kewirausahaan dan fenomena Fear of Missing Out (FOMO) yang kuat di ruang digital. Narasi tentang kesuksesan entrepreneur muda, kebebasan finansial, dan fleksibilitas kerja menciptakan dorongan simbolik bagi mahasiswa untuk segera memulai bisnis. Dalam konteks ini, kewirausahaan tidak hanya dipersepsikan sebagai pilihan karier, tetapi juga sebagai tuntutan sosial yang jika tidak diikuti dapat menimbulkan rasa tertinggal, tidak relevan, atau gagal secara simbolik. Tekanan ini sering kali hadir melalui media sosial, diskursus kampus, serta perbandingan sosial dengan teman sebaya. Namun, dorongan eksternal tersebut berinteraksi dengan faktor penarik internal (pull factors), seperti aspirasi personal, passion, serta nilai-nilai intrinsik yang dimiliki mahasiswa. Sebagian mahasiswa memaknai kewirausahaan sebagai ruang aktualisasi diri, ekspresi kreativitas, atau jalan menuju kemandirian yang

---

selaras dengan tujuan hidup mereka. Dalam kasus ini, niat berwirausaha tidak semata-mata dipicu oleh tekanan sosial, melainkan juga oleh pencarian makna personal terhadap pekerjaan dan masa depan.

Di sisi lain, kedua dorongan tersebut terus dinegosiasikan dengan constraint factors berupa keterbatasan sumber daya, kemampuan aktual, pengalaman bisnis, serta pertimbangan rasional mengenai risiko dan keberlanjutan usaha. Keterbatasan modal, minimnya jaringan, dan ketidaksiapan kompetensi sering kali menjadi faktor yang menahan mahasiswa untuk mengambil keputusan secara impulsif. Ketegangan antara dorongan untuk segera bertindak dan kesadaran akan keterbatasan inilah yang membentuk arena refleksi dalam pengambilan keputusan karier wirausaha. Hasil dari proses negosiasi tersebut tidak bersifat tunggal, melainkan menghasilkan beragam outcome keputusan. Pada sebagian mahasiswa, tekanan FOMO dan representasi sosial yang dominan mendorong tindakan kewirausahaan yang bersifat reaktif, di mana bisnis dimulai terutama untuk memenuhi ekspektasi eksternal. Pola ini cenderung rentan terhadap kelelahan emosional dan kegagalan karena kurangnya kesiapan dan refleksi mendalam. Sebaliknya, mahasiswa yang mampu merefleksikan ketegangan tersebut secara kritis cenderung mengambil tindakan kewirausahaan yang lebih reflektif, dengan pemahaman realistis terhadap tantangan dan keterbatasan yang ada.

Selain itu, terdapat pula mahasiswa yang memilih menunda keputusan berwirausaha sebagai strategi adaptif untuk mempersiapkan diri secara lebih matang, baik melalui peningkatan kapasitas maupun akumulasi pengalaman. Bahkan, dalam beberapa kasus, proses refleksi tersebut mengarah pada pilihan karier alternatif di luar kewirausahaan, yang dipilih secara sadar setelah evaluasi kritis terhadap narasi dominan tentang kesuksesan wirausaha. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan untuk tidak atau belum berwirausaha juga merupakan bentuk agensi, bukan kegagalan. Dengan demikian, model ketegangan antara dorongan sosial, aspirasi personal, dan keterbatasan struktural ini menunjukkan bahwa pengambilan keputusan karier wirausaha mahasiswa merupakan proses yang kompleks, reflektif, dan kontekstual. Pendekatan ini memperkaya studi niat kewirausahaan dengan menempatkan keputusan bisnis sebagai praktik sosial yang dinegosiasikan, bukan sekadar hasil kalkulasi rasional atau motivasi individual semata.

### ***Konteks Lokal***

Penelitian ini juga mengungkap beberapa aspek unik yang berkaitan dengan konteks lokal mahasiswa di Kota Makassar. Konteks sosial dan budaya setempat memengaruhi cara mahasiswa memaknai kewirausahaan serta membentuk dinamika antara aspirasi pribadi, nilai budaya, dan pengaruh global dari media digital. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan karier wirausaha mahasiswa tidak hanya dipengaruhi oleh narasi digital, tetapi juga oleh struktur budaya dan keterbatasan ekosistem lokal.

Mahasiswa Makassar, khususnya yang berasal dari etnis Bugis-Makassar, memiliki warisan budaya yang menghargai aktivitas kewirausahaan. Tradisi *passompe*, yang merujuk pada semangat merantau, berdagang, dan mencari peluang ekonomi di luar daerah asal, menjadi salah satu nilai budaya yang masih kuat dalam masyarakat. Namun, bentuk kewirausahaan tradisional tersebut memiliki karakteristik yang berbeda dengan representasi *young entrepreneur* kontemporer yang sering muncul di media sosial.

---

Perbedaan ini menciptakan ketegangan antara nilai kewirausahaan tradisional yang berorientasi pada usaha fisik dan stabilitas ekonomi dengan aspirasi kewirausahaan modern yang lebih berbasis digital dan kreatif. Seorang informan menjelaskan kondisi tersebut sebagai berikut:

“Orang tua saya pedagang, tapi bisnis tradisional. Mereka tidak paham kalau saya bilang mau jadi *content creator* atau *digital marketer*. Mereka ingin saya punya toko fisik. Jadi saya seperti terjebak antara ekspektasi budaya dan tren digital” (Informan 10, mahasiswa Manajemen).

Selain faktor budaya, penelitian ini juga menemukan adanya keterbatasan dalam ekosistem kewirausahaan lokal di Makassar. Dibandingkan dengan kota-kota besar seperti Jakarta, ekosistem *startup* di Makassar masih berada pada tahap perkembangan. Akses terhadap pendanaan, mentor bisnis, serta jaringan profesional relatif lebih terbatas. Kondisi ini menciptakan kesenjangan antara aspirasi kewirausahaan yang dibentuk oleh paparan media sosial dengan realitas peluang yang tersedia di tingkat lokal.

Dalam situasi tersebut, media sosial memainkan peran penting sebagai “jendela ke dunia” bagi mahasiswa Makassar. Melalui berbagai platform digital, mahasiswa dapat mengakses informasi, inspirasi, dan kisah sukses kewirausahaan dari berbagai konteks global yang mungkin tidak tersedia di lingkungan lokal mereka. Paparan tersebut memberikan motivasi dan memperluas wawasan mengenai peluang bisnis. Namun, pada saat yang sama, paparan tersebut juga memperkuat fenomena FOMO karena mahasiswa cenderung membandingkan diri mereka dengan para wirausaha muda yang beroperasi dalam konteks sosial, ekonomi, dan infrastruktur yang berbeda.

Pemahaman terhadap konteks lokal ini menjadi penting dalam merumuskan strategi pengembangan kewirausahaan yang lebih relevan. Intervensi pendidikan kewirausahaan perlu mempertimbangkan dinamika budaya lokal, keterbatasan ekosistem, serta pengaruh media digital yang membentuk aspirasi mahasiswa. Pendekatan yang sensitif terhadap budaya (*culturally sensitive*) dan relevan dengan kondisi lokal (*contextually relevant*) diharapkan dapat membantu mahasiswa mengembangkan keputusan karier wirausaha yang lebih realistis dan reflektif.

### ***Implikasi bagi Pendidikan Kewirausahaan***

Temuan penelitian ini memiliki implikasi penting bagi desain pendidikan kewirausahaan di perguruan tinggi; Temuan penelitian ini memiliki implikasi penting bagi pengembangan pendidikan kewirausahaan di perguruan tinggi, khususnya dalam merespons perubahan lanskap kewirausahaan di era digital. Pendidikan kewirausahaan tidak lagi cukup berfokus pada penguatan keterampilan teknis dan motivasi berbisnis, tetapi perlu membekali mahasiswa dengan kapasitas reflektif untuk memahami dan menegosiasikan tekanan sosial yang membentuk niat dan keputusan karier mereka. Dalam konteks ini, integrasi critical media literacy menjadi relevan untuk membantu mahasiswa membaca secara kritis representasi kewirausahaan yang beredar luas di media digital. Kemampuan literasi media kritis memungkinkan mahasiswa mengidentifikasi dan mendekonstruksi narasi kewirausahaan yang disederhanakan atau bersifat menyesatkan, seperti gambaran kesuksesan instan dan kebebasan finansial tanpa menampilkan proses dan risiko yang menyertainya. Selain itu, pemahaman terhadap logika algoritma media sosial—yang

---

cenderung memprioritaskan konten sensasional dan ekstrem—menjadi penting agar mahasiswa menyadari bahwa paparan informasi yang mereka terima tidak bersifat netral. Dengan demikian, pendidikan kewirausahaan perlu mendorong mahasiswa untuk mengembangkan kemampuan menyaring, mengevaluasi, dan memaknai informasi secara kritis, sehingga niat berwirausaha tidak semata-mata dibentuk oleh tekanan simbolik dan fenomena FOMO.

Lebih lanjut, temuan ini menunjukkan perlunya pendekatan pendidikan kewirausahaan yang lebih realistis dan berimbang. Alih-alih hanya menampilkan kisah sukses, pendidikan kewirausahaan perlu membuka ruang diskusi tentang kegagalan sebagai bagian inheren dari proses belajar dan pengembangan usaha. Penyajian realitas mengenai waktu yang dibutuhkan untuk membangun bisnis yang berkelanjutan, serta tantangan psikologis dan kesehatan mental yang sering menyertai perjalanan wirausaha, menjadi penting untuk membangun ekspektasi yang lebih rasional di kalangan mahasiswa. Pendekatan ini tidak dimaksudkan untuk meredam semangat kewirausahaan, melainkan untuk memperkuat ketahanan dan kesiapan mahasiswa dalam menghadapi kompleksitas dunia usaha. Selain itu, pendidikan kewirausahaan juga perlu mengakui dan melegitimasi keberagaman jalur karier sebagai pilihan yang valid dan bernilai. Tidak semua mahasiswa harus atau siap menjadi wirausaha dalam waktu yang sama, dan keputusan untuk menunda atau memilih jalur karier alternatif merupakan bagian dari proses reflektif yang sehat. Dengan menggeser fokus dari kewirausahaan sebagai satu-satunya indikator keberhasilan menuju kewirausahaan sebagai salah satu dari banyak kemungkinan karier, pendidikan kewirausahaan dapat berperan lebih inklusif dan kontekstual dalam mendampingi mahasiswa menghadapi keputusan karier di era digital.

## KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana representasi sosial dan fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) memengaruhi proses pengambilan keputusan karier wirausaha di kalangan mahasiswa Makassar. Penelitian ini berupaya memahami bagaimana konstruksi makna tentang kewirausahaan serta dinamika psikologis yang muncul di era digital membentuk cara mahasiswa memandang dan memilih jalur karier wirausaha. Temuan penelitian menunjukkan bahwa representasi sosial kewirausahaan di kalangan mahasiswa banyak dipengaruhi oleh narasi kesuksesan instan *young entrepreneur*, dikotomi antara wirausaha dan pekerja formal, serta pengagungan budaya kewirausahaan. Representasi tersebut, yang banyak diproduksi dan direproduksi melalui media sosial, cenderung menyederhanakan realitas kewirausahaan yang kompleks menjadi cerita heroik individual dan simbol material semata. Penelitian ini juga menemukan bahwa FOMO muncul dalam tiga dimensi yang saling berkaitan, yaitu FOMO temporal, FOMO sosial, dan FOMO tren bisnis. Ketiga dimensi tersebut membentuk pengalaman kecemasan dan ketegangan dalam proses pengambilan keputusan karier. Selain itu, representasi sosial dan FOMO berinteraksi dalam pola yang bersifat *self-reinforcing*, di mana representasi kewirausahaan memicu FOMO yang kemudian mendorong konsumsi konten digital secara berulang dan memperkuat representasi awal. Interaksi ini menciptakan tekanan keputusan yang menempatkan mahasiswa pada posisi negosiasi antara aspirasi personal dan tekanan sosial eksternal. Meskipun demikian, sebagian mahasiswa menunjukkan bentuk agensi dengan

---

mengembangkan strategi resistensi, seperti *digital detox* selektif, keterlibatan dalam komunitas kritis, dan refleksi personal dalam mempertimbangkan pilihan karier. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Penelitian ini berfokus pada mahasiswa di Makassar sehingga temuan tidak dapat digeneralisasikan secara luas ke wilayah lain dengan karakteristik sosial dan ekonomi yang berbeda. Selain itu, penggunaan pendekatan kualitatif membatasi kemampuan penelitian untuk mengukur secara kuantitatif tingkat pengaruh FOMO dan representasi sosial terhadap niat berwirausaha mahasiswa. Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggabungkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif guna menguji hubungan antara FOMO, representasi sosial, dan niat kewirausahaan secara lebih komprehensif. Penelitian lanjutan juga dapat memperluas konteks kajian ke wilayah lain di Indonesia atau melakukan perbandingan antara kelompok mahasiswa dan nonmahasiswa untuk memperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai dinamika pengambilan keputusan karier wirausaha dalam masyarakat digital.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Alt, D. (2015). College students' academic motivation, media engagement and fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 49, 111–119.
- Arnett, J. J. (2000). Emerging adulthood: A theory of development from the late teens through the twenties. *American Psychologist*, 55(5), 469–480.
- Baker, Z. G., Krieger, H., & LeRoy, A. S. (2016). Fear of missing out: Relationships with depression, mindfulness, and physical symptoms. *Translational Issues in Psychological Science*, 2(3), 275–282.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
- Braun, V., & Clarke, V. (2021). *Thematic analysis: A practical guide*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The "what" and "why" of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227–268.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The SAGE handbook of qualitative research* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Duffy, B. E., & Hund, E. (2015). "Having it all" on social media: Entrepreneurial femininity and self-branding among fashion bloggers. *Social Media + Society*, 1(2), 1–11.
- Elhai, J. D., Levine, J. C., Dvorak, R. D., & Hall, B. J. (2016). Fear of missing out, need for touch, anxiety and depression are related to problematic smartphone use. *Computers in Human Behavior*, 63, 509–516.
- Giazitzoglu, A., & Down, S. (2017). Performing entrepreneurial masculinity: An ethnographic account. *International Small Business Journal*, 35(1), 40–60.
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough? An experiment with data saturation and variability. *Field Methods*, 18(1), 59–82.
-

- Indarti, N., & Rostiani, R. (2008). Intensi kewirausahaan mahasiswa: Studi perbandingan antara Indonesia, Jepang dan Norwegia. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Indonesia*, 23(4), 369–384.
- Krueger, N. F., Reilly, M. D., & Carsrud, A. L. (2000). Competing models of entrepreneurial intentions. *Journal of Business Venturing*, 15(5-6), 411–432.
- Lent, R. W., Brown, S. D., & Hackett, G. (1994). Toward a unifying social cognitive theory of career and academic interest, choice, and performance. *Journal of Vocational Behavior*, 45(1), 79–122.
- Lent, R. W., Brown, S. D., & Hackett, G. (2000). Contextual supports and barriers to career choice: A social cognitive analysis. *Journal of Counseling Psychology*, 47(1), 36–49.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Beverly Hills, CA: SAGE Publications.
- Milyavskaya, M., Saffran, M., Hope, N., & Koestner, R. (2018). Fear of missing out: Prevalence, dynamics, and consequences of experiencing FOMO. *Motivation and Emotion*, 42(5), 725–737.
- Moscovici, S. (1961). *La psychanalyse, son image et son public*. Paris, France: Presses Universitaires de France.
- Moscovici, S. (1988). Notes towards a description of social representations. *European Journal of Social Psychology*, 18(3), 211–250.
- Moscovici, S. (2000). *Social representations: Explorations in social psychology*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Nowiński, W., & Haddoud, M. Y. (2019). The role of inspiring role models in enhancing entrepreneurial intention. *Journal of Business Research*, 96, 183–193.
- Obschonka, M., Schmitt-Rodermund, E., Silbereisen, R. K., Gosling, S. D., & Potter, J. (2012). The regional distribution and correlates of an entrepreneurship-prone personality profile in the United States, Germany, and the United Kingdom. *Journal of Personality and Social Psychology*, 105(1), 104–122.
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2017). *Self-determination theory: Basic psychological needs in motivation, development, and wellness*. New York, NY: Guilford Press.
- Seemiller, C., & Grace, M. (2016). *Generation Z goes to college*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Shepherd, D. A., & Patzelt, H. (2018). *Entrepreneurial cognition: Exploring the mindset of entrepreneurs*. New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Twenge, J. M. (2017). *iGen: Why today's super-connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy--and completely unprepared for adulthood*. New York, NY: Atria Books.
- Vogel, E. A., Rose, J. P., Roberts, L. R., & Eckles, K. (2014). Social comparison, social media, and self-esteem. *Psychology of Popular Media Culture*, 3(4), 206–222.
- Wagner, W., Duveen, G., Farr, R., Jovchelovitch, S., Lorenzi-Cioldi, F., Marková, I., & Rose, D. (1999). Theory and method of social representations. *Asian Journal of Social Psychology*, 2(1), 95–125.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
-

Zhao, H., Seibert, S. E., & Hills, G. E. (2005). The mediating role of self-efficacy in the development of entrepreneurial intentions. *Journal of Applied Psychology, 90*(6), 1265–1272.

---