

FROM MARKETING SKILLS TO ENTREPRENEURIAL INTENTION: THE MEDIATING ROLE OF ENTREPRENEURIAL SELF-EFFICACY

Mutya Paramita Pratita¹⁾, Rizky Ramadhan Aprian Aditama²⁾, Nike Larasati³⁾

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Slamet Riyadi

E-mail: mutya.paramita@unisri.ac.id

Abstract

Digital marketing competency is increasingly relevant to prospective entrepreneurs because digital channels reduce barriers to market access and enable customer interaction, promotion, and performance measurement. This study examines the effect of Digital Marketing Competency on Entrepreneurial Intention among university students, and investigates Entrepreneurial Self-Efficacy as a mediating mechanism. Data were collected from 160 university students using a structured questionnaire and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS. The results show that Digital Marketing Competency significantly influences both Entrepreneurial Self-Efficacy and Entrepreneurial Intention, while Entrepreneurial Self-Efficacy significantly influences Entrepreneurial Intention and partially mediates the effect of Digital Marketing Competency on Entrepreneurial Intention. These findings indicate that digital marketing competency functions as an entrepreneurial enabler that strengthens students' self-belief before translating into a stronger intention to start a business. Higher education institutions are encouraged to integrate digital marketing skill development into entrepreneurship education to enhance students' entrepreneurial self-efficacy and intention.

Keywords: Digital Marketing Competency, Entrepreneurial Self-Efficacy, Entrepreneurial Intention, University Students, PLS-SEM

1. PENDAHULUAN

Perkembangan kanal digital telah mengubah cara bisnis menjangkau, berinteraksi, dan membangun hubungan dengan pelanggan. Digital marketing tidak lagi hanya dipahami sebagai aktivitas promosi melalui media sosial, tetapi mencakup kemampuan menggunakan proses berbasis teknologi untuk berinteraksi dengan pelanggan secara terarah, terukur, dan terintegrasi. (Homburg & Wielgos, 2022) menunjukkan bahwa digital marketing capability mencakup kemampuan pada berbagai aktivitas seperti social media marketing, mobile marketing, content marketing, search engine marketing, web analytics, marketing automation, dan e-mail marketing. Karakter digital marketing yang scalable, measurable, interconnected, dan adaptable membuat kemampuan ini semakin relevan dalam lingkungan bisnis yang dinamis.

Bagi calon pengusaha (*entrepreneur*), kemampuan pemasaran merupakan salah satu xumber keyakinan bahwa sebuah ide bisnis dapat dipasarkan. Digital marketing memberikan akses yang relative mudah untuk mengenali konsumen, mengomunikasikan nilai produk, menguji respons pasar, membangun keterikatan, dan mengevaluasi aktivitas pemasaran. Penelitian (Kivuyo et al., 2025) menunjukkan bahwa kemampuan digital marketing berperan penting dalam membentuk digital entrepreneurship intention. Pada konteks pendidikan, kajian terdahulu juga menunjukkan bahwa pengembangan keterampilan digital marketing pada mahasiswa dapat dilakukan melalui pembelajaran berbasis proyek nyata dan berpotensi memperkuat kesiapan mereka menghadapi dunia kerja (Rohm et al., 2021). Temuan-temuan tersebut menyajikan dasar bahwa kemmapuan digital marketing tidak hanya relevan bai Perusahaan yang telah beroperasi, tetapi juga dapat menjadi modal awal agi individu yang mempertimbangkan pilihan karier kewirausahaan.

Meskipun demikian, literatur mengenai kemampuan digital marketing selama ini banyak menempatkan konstruk tersebut pada level perusahaan dan menghubungkannya dengan hasil seperti kinerja perusahaan atau kinerja pemasaran misalnya seperti yang dilakukan oleh (Homburg & Wielgos, 2022), yang menguji nilai kemampuan digital marketing terhadap profitabilitas perusahaan. Studi lain juga banyak menempatkan kemampuan digital sebagai sumber daya organisasi. Di sisi lain, literatur minat entrepreneurial lebih sering menjelaskan minat berwirausaha melalui pendidikan kewirausahaan, sikap, perceived behavioral control, dan entrepreneurial self-efficacy. Oleh karena itu, masih terdapat ruang untuk menjelaskan bagaimana kompetensi fungsional yang spesifik pada bidang pemasaran digital dapat diterjemahkan menjadi keyakinan kewirausahaan pada level individu dan selanjutnya mendorong minat entrepreneurial.

Penelitian ini menggunakan istilah digital marketing competency (DMC) untuk menegaskan level analisis individual, yaitu persepsi mahasiswa mengenai penugasan keterampilan untuk merencanakan, menjalankan, mengukur, dan mengoptimalkan aktivitas pemasaran digital. Studi pada konteks Pendidikan telah menempatkan keterampilan digital marketing sebagai kemampuan yang dapat dikembangkan dan dinilai pada mahasiswa (Rohm et al., 2021).

Selanjutnya, mekanisme yang disarankan untuk menjelaskan hubungan tersebut Adalah entrepreneurial self-efficacy (ESE). ESE menggambarkan keyakinan individu terhadap kemampuannya menjalankan tugas-tugas yang diperlukan dalam proses kewirausahaan. Individu yang merasa mampu mengenali pasar, menjangkau calon pelanggan, membuat komunikasi pemasaran, menggunakan platform digital, dan mengevaluasi respons pasar memiliki lebih banyak mastery-related beliefs yang dapat memperkuat keyakinan bahwa dirinya mampu membangun dan menjalankan usaha. Sejalan dengan Social Cognitive Theory, keyakinan atas kemampuan diri memengaruhi pilihan, persistensi, dan tindakan individu. Dalam konteks kewirausahaan, berbagai penelitian menunjukkan bahwa ESE merupakan predictor penting minat entrepreneurial pada mahasiswa (Wibowo et al., 2024; Wu et al., 2022).

Berdasarkan argumentasi tersebut, DMC diperkirakan berpengaruh positif terhadap ESE. Kompetensi digital marketing memberi mahasiswa perangkat praktis untuk membayangkan proses membawa produk atau jasa ke pasar. Ketika mahasiswa menilai dirinya mampu melakukan aktivitas tersebut, ketidakpastian mengenai aspek pemasaran dari sebuah usaha dapat berkurang dan keyakinan terhadap kemampuan menjalankan aktivitas kewirausahaan dapat meningkat. Bukti terbaru pada mahasiswa di Indonesia juga memperlihatkan bahwa pendidikan kewirausahaan digital dan kompetensi digital berkaitan dengan entrepreneurial self-efficacy (Sutiadiningsih et al., 2025; Wibowo et al., 2024). Sehingga, hpotesis pertama dirumuskan sebagai berikut:

H1: Digital marketing competency berpengaruh positif dan signifikan terhadap entrepreneurial self-efficacy.

DMC juga diperkirakan memiliki hubungan langsung dengan minat entrepreneur. Kemampuan menjangkau pasar melalui kanal digital dapat menurunkan persepsi hambatan dalam memulai usaha karena calon entrepreneur memiliki alternatif yang lebih fleksibel untuk melakukan promosi, berkomunikasi dengan konsumen, dan menguji pasar. (Kivuyo et al., 2025) menemukan bahwa kemampuan digital marketing berperan penting dalam membentuk minat digital entrepreneurship pada Perempuan di India. Sejalan dengan itu, (Dung et al., 2023) menemukan bahwa willingness to use digital marketing tools berpengaruh positif terhadap intention to launch a business pada pembelajar digital marketing. Meskipun konstruk yang digunakan dalam kedua studi tersebut tidak identik dengan DMC pada level individu, temuan

tersebut memberikan dukungan empiris bahwa kemampuan dan kesiapan menggunakan pemasaran digital berkaitan dengan niat kewirausahaan. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini mengajukan:

H2: Digital marketing competency berpengaruh positif dan signifikan terhadap entrepreneurial intention.

Selanjutnya, mahasiswa dengan entrepreneurial self-efficacy yang tinggi cenderung memandang pembentukan usaha sebagai pilihan yang lebih dapat dilakukan. Keyakinan terhadap kemampuan sendiri membuat individu lebih siap menghadapi ketidakpastian, mengambil Keputusan, dan mempertahankan usaha Ketika menghadapi hambatan. (Ferreira-Neto et al., 2023) menunjukkan bahwa entrepreneurial self-efficacy berperan dalam pembentukan entrepreneurial intention pada mahasiswa, sedangkan (Wu et al., 2022) menemukan pengaruh positif antara entrepreneurial self-efficacy terhadap entrepreneurial intention. Pada konteks Indonesia, (Wibowo et al., 2024) juga menunjukkan bahwa self-efficacy dapat berfungsi sebagai mediator dalam pembentukan entrepreneurial intention, maka:

H3: Entrepreneurial self-efficacy berpengaruh positif dan signifikan terhadap entrepreneurial intention.

Lebih lanjut, penelitian ini mengusulkan bahwa pengaruh DMC terhadap entrepreneurial intention tidak hanya berjalan secara langsung. Kompetensi pemasaran digital yang dimiliki oleh mahasiswa diperkirakan dapat diterjemahkan menjadi keyakinan bahwa dirinya mampu menjalankan tugas kewirausahaan, yang kemudian memperkuat niat untuk memulai usaha. Gagasan mediasi ini memperoleh dasar dari penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa self-efficacy dapat menjembatani pengaruh berbagai anteseden terhadap entrepreneurial intention (Sutiadiningsih et al., 2025; Wibowo et al., 2024). Namun, bukti yang secara spesifik menguji entrepreneurial self-efficacy sebagai mediator antara digital marketing competency dan entrepreneurial intention masih terbatas. Karena itu, posisi mediasi ini menjadi kontribusi utama penelitian pada irisan marketing dan entrepreneurship. Sehingga:

H4: Entrepreneurial self-efficacy memediasi pengaruh digital marketing competency terhadap entrepreneurial intention.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh digital marketing competency terhadap entrepreneurial intention mahasiswa serta menguji entrepreneurial self-efficacy sebagai variable mediasi. Penelitian diharapkan memberikan kontribusi pada irisan literatur marketing dan entrepreneurship dengan menunjukkan bahwa kompetensi pemasaran digital dapat berfungsi sebagai entrepreneurial enabler sebelum individu benar-benar mendirikan usaha. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi dasar bagi perguruan tinggi untuk tidak hanya mengajarkan kewirausahaan sebagai konsep, tetapi juga mengembangkan kompetensipemasaran digital yang dapat meningkatkan keyakinan mahasiswa terhadap kelayakan dirinya menjadi entrepreneur.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif dengan pendekatan cross-sectional. Unit analisis adalah individu, yaitu mahasiswa aktif perguruan tinggi. Pengumpulan data dilakukan melalui survei menggunakan kuesioner. Untuk menjaga kesesuaian responden dengan konteks penelitian, kriteria responden adalah mahasiswa aktif yang familiar dengan penggunaan media/ platform

digital dan memiliki pengetahuan dasar mengenai aktivitas pemasaran digital sehingga termasuk dalam teknik purposive sampling. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pedoman rasio 5-10 kali jumlah indikator penelitian. Penelitian ini menggunakan 16 indikator (DMC 5 indikator, ESE 5 indikator, EI 6 indikator), sehingga jumlah sampel berkisar antara 80-160 responden. Jumlah sampel akhir yang digunakan Adalah 160 responden yang layak dianalisis agar memadai untuk estimasi model PLS-SEM dan pengujian efek mediasi. Kuesioner disebar secara daring melalui jaringan mahasiswa dan kelas lintas perguruan tinggi. Sebelum pengisian, responden diberikan informasi mengenai tujuan akademik penelitian, sifat partisipasi yang sukarela, anonimitas jawaban, dan penggunaan data hanya untuk kepentingan penelitian.

Penelitian terdiri atas tiga konstruk utama, yaitu digital marketing competency (DMC), entrepreneurial self-efficacy (ESE), dan entrepreneurial intention (EI). Seluruh item diukur menggunakan skala Likert 1-5, mulai dari 1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju. DMC didefinisikan sebagai persepsi individu mengenai penguasaan keterampilan yang diperlukan untuk merencanakan, menjalankan, mengukur, dan mengoptimalkan aktivitas pemasaran digital. Indikator DMC diadaptasi untuk konteks mahasiswa dari (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019) serta (Homburg & Wielgos, 2022), meliputi: (1) kemampuan memahami pasar digital, (2) kemampuan mengembangkan konten, (3) kemampuan menggunakan kanal/platform digital, (4) kemampuan berinteraksi dengan pelanggan, dan (5) kemampuan mengevaluasi data/kinerja pemasaran digital. Adaptasi item perlu melalui expert judgement dan pilot test karena sebagian skala DMC terdahulu dikembangkan pada level Perusahaan.

ESE didefinisikan sebagai keyakinan mahasiswa terhadap kemampuannya menjalankan tugas-tugas penting dalam proses kewirausahaan. Indikator ESE diadaptasi dari (Karlsson & Moberg, 2013) dengan penyesuaian redaksi pada konteks mahasiswa, meliputi: (1) yakin mampu mengenali peluang usaha baru, (2) yakin mampu menyusun ide dan rencana bisnis, (3) yakin mampu mengorganisasi sumber daya untuk memulai usaha, (4) yakin mampu mengambil keputusan dalam kondisi tidak pasti, dan (5) yakin mampu menjalankan dan mengelola usaha yang baru dirintis. EI didefinisikan sebagai kesadaran dan tekad individu untuk mendirikan atau memilih karier kewirausahaan pada masa mendatang. Indikator EI diadaptasi dari (Liñán et al., 2011), meliputi: (1) siap melakukan apa pun untuk menjadi entrepreneur, (2) tujuan profesional adalah menjadi entrepreneur, (3) akan berusaha sekuat tenaga memulai dan menjalankan usaha sendiri, (4) bertekad mendirikan usaha di masa depan, (5) sudah sangat serius memikirkan untuk memulai usaha, dan (6) memiliki niat kuat untuk memulai usaha suatu saat. Sebelum survei utama, seluruh item akan ditinjau untuk memastikan kesesuaian Bahasa, validitas isi, dan keterbacaan.

Analisis data dilakukan menggunakan PLS-SEM dengan perangkat lunak SmartPLS. Evaluasi measurement model meliputi outer loading, internal consistency reliability melalui Cronbach's alpha dan composite reliability, convergent validity melalui Average Variance Extracted (AVE), serta discriminant validity melalui Heterotrait-Monotrait ratio (HTMT). Evaluasi structural model meliputi collinearity (VIF), koefisien jalur, koefisien determinasi (R^2), effect size (f^2), serta predictive relevance bila diperlukan. Signifikansi hubungan langsung dan tidak langsung diuji menggunakan prosedur bootstrapping. Efek mediasi ESE pada hubungan DMC dan EI ditentukan berdasarkan signifikansi indirect effect dan pola direct effect setelah mediator dimasukkan ke dalam model.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

3.1.1. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi model pengukuran (outer model) dilakukan untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen sebelum pengujian model struktural, meliputi indicator reliability, convergent validity, internal consistency reliability, dan discriminant validity. Berdasarkan Tabel 1, seluruh indikator memiliki range outer loading di atas 0,70, sehingga memenuhi kriteria indicator reliability. Hasil ini didukung oleh nilai Average Variance Extracted (AVE) seluruh konstruk yang berada di atas 0,50, dengan nilai tertinggi pada Digital Marketing Competency (X1) sebesar 0,746, diikuti Entrepreneurial Intention (Y) sebesar 0,733, dan Entrepreneurial Self-Efficacy (M) sebesar 0,648, yang berarti setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator pembentuknya (Hair et al., 2021).

Tabel 1. Hasil Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Variabel	Range Outer Loading	AVE	CR	Cronbach's Alpha	HTMT	Keterangan
Digital Marketing Competency (X1)	0,841 – 0,901	0,746	0,936	0,915	0,609 – 0,707	Terpenuhi
Entrepreneurial Self-Efficacy (M)	0,783 – 0,838	0,648	0,902	0,864	0,707 – 0,730	Terpenuhi
Entrepreneurial Intention (Y)	0,811 – 0,887	0,733	0,943	0,927	0,609 – 0,730	Terpenuhi

Pengujian internal consistency reliability melalui Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha menunjukkan seluruh konstruk memiliki reliabilitas yang baik. Nilai CR seluruh variabel berada di atas 0,70 (0,902–0,943), diperkuat oleh nilai Cronbach's Alpha yang juga seluruhnya di atas 0,70 (0,864–0,927), sehingga seluruh indikator dinyatakan konsisten secara internal dalam mengukur konstruknya masing-masing (Hair et al., 2021).

Validitas diskriminan diuji menggunakan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) dan Fornell-Larcker Criterion. Seluruh nilai HTMT antar konstruk berada di bawah batas rekomendasi 0,85 (0,609–0,730), dan akar AVE setiap konstruk lebih besar dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain, sehingga seluruh konstruk dinyatakan memiliki validitas diskriminan yang baik. Secara keseluruhan, model pengukuran telah memenuhi seluruh kriteria validitas dan reliabilitas, sehingga dapat dilanjutkan ke tahap evaluasi model struktural.

3.1.2. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Uji kolinearitas pada model struktural (inner model) dilakukan dengan memeriksa nilai Variance Inflation Factor (VIF) antar indikator prediktor. Nilai VIF yang melebihi 5,0 mengindikasikan adanya masalah multikolinearitas antar indikator (Hair et al., 2021). Berdasarkan hasil pengujian, seluruh nilai VIF indikator pada ketiga variabel — Digital Marketing Competency (X1), Entrepreneurial Self-Efficacy (M), dan Entrepreneurial Intention (Y) — berada di bawah ambang batas 5,0, dengan nilai tertinggi tercatat pada indikator Y1.1 sebesar 3,378. Nilai VIF antar konstruk (inner VIF) juga seluruhnya rendah (1,000–1,660). Hasil ini menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas yang serius dalam model, sehingga model struktural layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Tabel 2. Nilai Variance Inflation Factor (VIF) Indikator

Variabel	Indikator	VIF
Digital Marketing Competency (X1)	X1.1	2,607
	X1.2	3,417
	X1.3	2,624
	X1.4	2,570
	X1.5	2,403
Entrepreneurial Self-Efficacy (M)	M1.1	1,772
	M1.2	2,041
	M1.3	1,863
	M1.4	1,903
	M1.5	2,193
Entrepreneurial Intention (Y)	Y1.1	3,378
	Y1.2	2,962
	Y1.3	2,752
	Y1.4	2,922
	Y1.5	2,793
	Y1.6	2,208

Koefisien determinasi (R^2 Adjusted) digunakan untuk mengukur besarnya varians variabel endogen yang mampu dijelaskan oleh variabel eksogennya. Hasil pengujian menunjukkan nilai R^2 Adjusted untuk konstruk Entrepreneurial Self-Efficacy (M) sebesar 0,394 dan untuk Entrepreneurial Intention (Y) sebesar 0,461, yang keduanya tergolong dalam kategori moderat (Hair et al., 2021). Nilai effect size (f^2) menunjukkan bahwa pengaruh Digital Marketing Competency terhadap Entrepreneurial Self-Efficacy tergolong besar ($f^2 = 0,660$), pengaruh Entrepreneurial Self-Efficacy terhadap Entrepreneurial Intention tergolong menengah menuju besar ($f^2 = 0,281$), sedangkan pengaruh langsung Digital Marketing Competency terhadap Entrepreneurial Intention tergolong kecil ($f^2 = 0,070$).

Tabel 3. Ringkasan R Square dan Model Fit

Konstruk / Kriteria	Nilai
R Square Adjusted – Entrepreneurial Self-Efficacy (M)	0,394
R Square Adjusted – Entrepreneurial Intention (Y)	0,461
SRMR (Saturated Model)	0,053
SRMR (Estimated Model)	0,053
NFI	0,888

Evaluasi model fit dilakukan untuk menilai kesesuaian model yang diestimasi dengan data yang diamati, menggunakan indeks Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) dan Normed Fit Index (NFI). Hasil pengujian menunjukkan nilai SRMR sebesar 0,053, baik pada Saturated Model maupun Estimated Model, berada di bawah ambang batas 0,10 yang direkomendasikan, serta nilai NFI sebesar 0,888, sehingga model penelitian dinyatakan memiliki tingkat kesesuaian (fit) yang baik dengan data empiris (Hair et al., 2021).

3.1.3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping pada SmartPLS dengan 500 subsampel. Pengambilan keputusan didasarkan pada nilai t-statistic dan p-

value, dengan kriteria bahwa suatu hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai t -statistic $> 1,96$ atau p -value $< 0,05$ pada tingkat signifikansi 5% (Hair et al., 2021). Pengujian mencakup empat hipotesis, yaitu tiga hubungan langsung (H1–H3) yang menguji pengaruh Digital Marketing Competency (X1) terhadap Entrepreneurial Self-Efficacy (M) dan Entrepreneurial Intention (Y), serta pengaruh Entrepreneurial Self-Efficacy (M) terhadap Entrepreneurial Intention (Y), serta satu hubungan mediasi (H4) yang diuji melalui specific indirect effect Digital Marketing Competency (X1) terhadap Entrepreneurial Intention (Y) melalui Entrepreneurial Self-Efficacy (M). Apabila koefisien jalur bernilai sesuai arah hipotesis dan memenuhi kriteria signifikansi tersebut, maka hipotesis dinyatakan didukung. Hasil pengujian hipotesis disajikan pada Tabel berikut.

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	Koef. Jalur (β)	t-statistic	p-value	Keputusan
H1	Digital Marketing Competency (X1) $\rightarrow$ Entrepreneurial Self-Efficacy (M)	0,630	12,308	0,000	Signifikan, H1 diterima
H2	Digital Marketing Competency (X1) $\rightarrow$ Entrepreneurial Intention (Y)	0,250	4,148	0,000	Signifikan, H2 diterima
H3	Entrepreneurial Self-Efficacy (M) $\rightarrow$ Entrepreneurial Intention (Y)	0,499	8,712	0,000	Signifikan, H3 diterima
H4	Digital Marketing Competency (X1) $\rightarrow$ ESE (M) $\rightarrow$ Entrepreneurial Intention (Y)	0,314	6,767	0,000	Signifikan, H4 diterima (Mediasi parsial)

3.2. Pembahasan

Pengaruh Digital Marketing Competency terhadap Entrepreneurial Self-Efficacy

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Digital Marketing Competency (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Entrepreneurial Self-Efficacy (M) ($\beta = 0,630$; $t = 12,308$; $p = 0,000$), sehingga H1 didukung, dan merupakan pengaruh terkuat di antara seluruh hubungan dalam model penelitian ini. Temuan ini konsisten dengan (Homburg & Wielgos, 2022) yang menunjukkan bahwa penguasaan kemampuan pemasaran digital memperkuat keyakinan individu dalam menjalankan aktivitas bisnis berbasis digital, serta sejalan dengan (Sutiadiningsih et al., 2025) yang menunjukkan bahwa kompetensi digital mahasiswa berkaitan dengan entrepreneurial self-efficacy mereka. Hasil ini menegaskan bahwa semakin tinggi penguasaan mahasiswa terhadap keterampilan memahami pasar digital, mengembangkan konten, menggunakan platform digital, berinteraksi dengan pelanggan, dan mengevaluasi kinerja pemasaran digital, semakin besar keyakinan mereka terhadap kemampuan diri untuk menjalankan tugas-tugas kewirausahaan.

Pengaruh Digital Marketing Competency terhadap Entrepreneurial Intention

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Digital Marketing Competency (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Entrepreneurial Intention (Y) ($\beta = 0,250$; $t = 4,148$; $p = 0,000$), sehingga H2 didukung. Temuan ini sejalan dengan (Kivuyo et al., 2025) yang menemukan bahwa kemampuan digital marketing berperan penting dalam membentuk minat digital entrepreneurship, serta dengan (Dung et al., 2023) yang membuktikan bahwa kesiapan menggunakan perangkat pemasaran digital berpengaruh positif terhadap intention to launch a business. Meskipun demikian, besaran pengaruh langsung DMC terhadap EI ($f^2 = 0,070$)

tergolong kecil dibandingkan pengaruh Entrepreneurial Self-Efficacy terhadap Entrepreneurial Intention, yang mengindikasikan bahwa kompetensi pemasaran digital mendorong minat kewirausahaan mahasiswa secara langsung, namun sebagian besar dampaknya bekerja melalui penguatan keyakinan diri (self-efficacy) terlebih dahulu, sebagaimana dibahas pada H4.

Pengaruh Entrepreneurial Self-Efficacy terhadap Entrepreneurial Intention

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Entrepreneurial Self-Efficacy (M) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Entrepreneurial Intention (Y) ($\beta = 0,499$; $t = 8,712$; $p = 0,000$), sehingga H3 didukung, dan merupakan prediktor langsung terkuat terhadap Entrepreneurial Intention dalam model ini. Temuan ini konsisten dengan (Ferreira-Neto et al., 2023) dan (Wu et al., 2022) yang sama-sama membuktikan bahwa entrepreneurial self-efficacy merupakan prediktor penting minat berwirausaha pada mahasiswa, serta sejalan dengan (Wibowo et al., 2024) pada konteks Indonesia yang menunjukkan peran sentral self-efficacy dalam pembentukan entrepreneurial intention. Hasil ini menegaskan bahwa semakin tinggi keyakinan mahasiswa terhadap kemampuannya menjalankan tugas-tugas kewirausahaan, semakin besar niat mereka untuk memulai usaha di masa depan.

Entrepreneurial Self-Efficacy memediasi pengaruh Digital Marketing Competency terhadap Entrepreneurial Intention

Hasil uji indirect effect menunjukkan bahwa Entrepreneurial Self-Efficacy (M) secara signifikan memediasi pengaruh Digital Marketing Competency (X1) terhadap Entrepreneurial Intention (Y) ($\beta = 0,314$; $t = 6,767$; $p = 0,000$), sehingga H4 didukung. Karena pengaruh langsung Digital Marketing Competency terhadap Entrepreneurial Intention (H2) juga signifikan, maka jenis mediasi yang terjadi adalah mediasi parsial (partial mediation), dengan pengaruh total DMC terhadap EI sebesar 0,564. Temuan ini sejalan dengan (Sutiadiningsih et al., 2025) dan (Wibowo et al., 2024) yang menunjukkan bahwa self-efficacy dapat menjembatani pengaruh berbagai anteseden terhadap entrepreneurial intention. Hal ini menegaskan bahwa kompetensi pemasaran digital yang dimiliki mahasiswa tidak hanya secara langsung mendorong minat berwirausaha, tetapi juga bekerja melalui penguatan keyakinan diri mahasiswa terhadap kemampuannya menjalankan tugas-tugas kewirausahaan, sebelum akhirnya mendorong niat untuk memulai usaha.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menguji pengaruh Digital Marketing Competency (X1) terhadap Entrepreneurial Intention (Y), baik secara langsung maupun melalui mediasi Entrepreneurial Self-Efficacy (M), pada mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing Competency berpengaruh positif dan signifikan terhadap Entrepreneurial Self-Efficacy maupun Entrepreneurial Intention; Entrepreneurial Self-Efficacy juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Entrepreneurial Intention; serta Entrepreneurial Self-Efficacy terbukti memediasi secara parsial pengaruh Digital Marketing Competency terhadap Entrepreneurial Intention. Dengan demikian, seluruh hipotesis dalam penelitian ini (H1–H4) didukung oleh data empiris.

Temuan ini memperkuat gagasan bahwa kompetensi pemasaran digital berperan sebagai entrepreneurial enabler pada level individu: penguasaan keterampilan memahami pasar digital, mengembangkan konten, menggunakan kanal digital, berinteraksi dengan pelanggan, dan mengevaluasi kinerja pemasaran digital tidak hanya secara langsung mendorong minat berwirausaha mahasiswa, tetapi juga bekerja melalui penguatan keyakinan diri (self-efficacy) mahasiswa terhadap kemampuannya menjalankan tugas-tugas kewirausahaan. Kebaruan penelitian ini terletak pada penempatan digital marketing competency sebagai anteseden fungsional yang spesifik pada bidang pemasaran digital, berbeda dari literatur terdahulu yang umumnya menjelaskan minat berwirausaha melalui pendidikan kewirausahaan, sikap, atau perceived behavioral control secara umum.

Secara praktis, hasil penelitian ini menjadi dasar bagi perguruan tinggi untuk tidak hanya mengajarkan kewirausahaan sebagai konsep, tetapi juga secara sengaja mengembangkan kompetensi pemasaran digital mahasiswa melalui pembelajaran berbasis praktik, sehingga dapat meningkatkan keyakinan diri mahasiswa sekaligus mendorong niat mereka untuk memulai usaha di masa depan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan sampel yang terbatas pada mahasiswa serta hanya menguji satu variabel mediasi. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji variabel moderasi tambahan (misalnya entrepreneurial education atau perceived behavioral control), memperluas cakupan sampel ke perguruan tinggi atau wilayah lain, serta mempertimbangkan desain longitudinal untuk memperkuat generalisasi temuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Dung, P. T. P., An, H. M., Huy, P. Q., & Quy, N. L. D. (2023). Understanding the startup's intention of digital marketing's learners: An application of the theory of planned behavior (TPB) and technology acceptance method (TAM). *Cogent Business & Management*, 10(2), 2219415. <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2219415>
- Ferreira-Neto, M. N., de Carvalho Castro, J. L., de Sousa-Filho, J. M., & de Souza Lessa, B. (2023). The role of self-efficacy, entrepreneurial passion, and creativity in developing entrepreneurial intentions. *Frontiers in Psychology*, 14, 1134618. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1134618>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage.
- Homburg, C., & Wielgos, D. M. (2022). The value relevance of digital marketing capabilities to firm performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(4), 666–688. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00858-7>
- Karlsson, T., & Moberg, K. (2013). Improving perceived entrepreneurial abilities through education: Exploratory testing of an entrepreneurial self efficacy scale in a pre-post setting. *The International Journal of Management Education*, 11(1), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2012.10.001>
- Kivuyo, R. B., John, S., & Renjini, D. (2025). Fostering digital entrepreneurship intention among women: The influence of digital competence, digital marketing skills, and social media capital. *South Asian Journal of Management*, 32(3), 53–74. <https://doi.org/10.62206/sajm.32.3.2025.53-74>
- Liñán, F., Rodríguez-Cohard, J. C., & Rueda-Cantuche, J. M. (2011). Factors affecting entrepreneurial intention levels: A role for education. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 7(2), 195–218. <https://doi.org/10.1007/s11365-010-0154-z>

- Rohm, A. J., Stefl, M., & Ward, N. (2021). Future proof and real-world ready: The role of live project-based learning in students' skill development. *Journal of Marketing Education*, 43(2), 204–215. <https://doi.org/10.1177/02734753211001409>
- Sutiadiningsih, A., Dewi, I. H. P., Ratnasari, W., Taufiq, A., & Miranti, M. G. (2025). How do digital competencies promote entrepreneurial intention among vocational students? A mediation analysis of entrepreneurial self-efficacy and entrepreneurial mindset. *Cogent Education*, 12(1), 2482486. <https://doi.org/10.1080/2331186X.2025.2482486>
- Wibowo, A., Saptono, A., Narmaditya, B. S., Effendi, M. S., Mukhtar, S., Suparno, & Shafiai, M. H. M. (2024). Using technology acceptance model to investigate digital business intention among Indonesian students. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2314253. <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2314253>
- Wu, L., Jiang, S., Wang, X., Yu, L., Wang, Y., & Pan, H. (2022). Entrepreneurship education and entrepreneurial intentions of college students: The mediating role of entrepreneurial self-efficacy and the moderating role of entrepreneurial competition experience. *Frontiers in Psychology*, 12, 727826. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.727826>