JKIS: Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial
E-ISSN: 2963-0517
P-ISSN: 2963-0525
https://dinastires.org/JKIS dinasti.info@gmail.com +62 811 7404 455
DOI: https://doi.org/10.38035/jkis.v4i4.3861
https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/
Received: 7 September 2026 | **Revised:** 3 Oktober 2026 | **Accepted:** 10 Oktober 2026

Pengaruh Entrepreneurial University Environment dan Personal Brand Equity di Media Sosial terhadap Digital Entrepreneurial Intention melalui Entrepreneurial Self-Efficacy pada Mahasiswa IBI Kosgoro 1957

Yollanda Vusvita Sari[1], Damayanti Masduki[2].
[1]Universtias Pembangunan Nasional Veteran, Jakarta, Indonesia, 2510421026@mahasiswa.upnvj.ac.id.
[2]Universtias Pembangunan Nasional Veteran, Jakarta, Indonesia, Damayanti@upnvj.ac.id.

Corresponding Author: 2510421026@mahasiswa.upnvj.ac.id.[1]

Abstract: *The development of digital technology has transformed business communication patterns and opened new opportunities for digital entrepreneurship, necessitating an understanding of the communication mechanisms that shape digital entrepreneurial intention among university students. This study aims to analyze the influence of the Entrepreneurial University Environment and Personal Brand Equity on Digital Entrepreneurial Intention, mediated by Entrepreneurial Self-Efficacy. Using a positivistic paradigm with a quantitative approach and an explanatory design, data was collected through an online questionnaire distributed to 200 active students at the Institut Bisnis dan Informatika (IBI) Kosgoro 1957 Jakarta, selected via purposive sampling. Data analysis was performed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) using SmartPLS 4 software. The results indicate that the Entrepreneurial University Environment positively affects Entrepreneurial Self-Efficacy, but has no direct effect on Digital Entrepreneurial Intention. Conversely, Personal Brand Equity significantly and positively affects both Entrepreneurial Self-Efficacy and Digital Entrepreneurial Intention. Furthermore, Entrepreneurial Self-Efficacy serves as the strongest predictor of Digital Entrepreneurial Intention, fully mediating the effect of the Entrepreneurial University Environment and partially mediating the effect of Personal Brand Equity on Digital Entrepreneurial Intention. These findings enrich Social Cognitive Theory by underscoring the role of Entrepreneurial Self-Efficacy as a psychological mechanism connecting environmental and personal factors with digital entrepreneurial intention. This study also expands the perspective of Computer-Mediated Communication by demonstrating that building Personal Brand Equity through digital communication serves as a strategic communication resource that drives the formation of Digital Entrepreneurial Intention among students.*

Keyword: *Digital Entrepreneurial Intention, Entrepreneurial Self-Efficacy, Entrepreneurial University Environment, Personal Brand Equity.*

Abstrak: Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi bisnis dan membuka peluang baru bagi kewirausahaan digital, sehingga diperlukan pemahaman mengenai mekanisme komunikasi yang membentuk niat berwirausaha digital pada mahasiswa. Penelitian

ini bertujuan menganalisis pengaruh Entrepreneurial University Environment dan Personal Brand Equity terhadap Digital Entrepreneurial Intention melalui mediasi Entrepreneurial Self-Efficacy. Penelitian menggunakan paradigma positivistik dengan pendekatan kuantitatif dan desain eksplanatori. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring terhadap 200 mahasiswa aktif Institut Bisnis dan Informatika (IBI) Kosgoro 1957 Jakarta yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Entrepreneurial University Environment berpengaruh positif terhadap Entrepreneurial Self-Efficacy, tetapi tidak berpengaruh secara langsung terhadap Digital Entrepreneurial Intention. Sebaliknya, Personal Brand Equity terbukti berpengaruh positif terhadap Entrepreneurial Self-Efficacy dan Digital Entrepreneurial Intention. Selain itu, Entrepreneurial Self-Efficacy merupakan prediktor terkuat Digital Entrepreneurial Intention serta memediasi secara penuh pengaruh Entrepreneurial University Environment dan secara parsial pengaruh Personal Brand Equity terhadap Digital Entrepreneurial Intention. Temuan ini memperkaya Social Cognitive Theory dengan menegaskan peran Entrepreneurial Self-Efficacy sebagai mekanisme psikologis yang menghubungkan faktor lingkungan dan faktor personal dengan niat berwirausaha digital. Penelitian ini juga memperluas perspektif Computer-Mediated Communication dengan menunjukkan bahwa pembentukan Personal Brand Equity melalui komunikasi digital merupakan sumber daya komunikasi strategis yang mendorong terbentuknya Digital Entrepreneurial Intention pada mahasiswa

Kata Kunci: Digital Entrepreneurial Intention, Entrepreneurial Self-Efficacy, Entrepreneurial University Environment, Personal Brand Equity.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara individu berkomunikasi, membangun relasi dan menciptakan nilai ekonomi melalui berbagai platform berbasis internet. Transformasi ini tidak hanya menghadirkan inovasi teknologis, tetapi juga mengubah pola komunikasi dalam aktivitas bisnis, pemasaran, dan kewirausahaan, sistem pembayaran daring, media sosial, serta berbagai aplikasi digital telah berkembang menjadi ruang interaksi yang memungkinkan individu membangun sebuah identitas profesional, memperluas jejaring, mempromosikan produk atau jasa, serta menciptakan peluang usaha baru (Allison et al., 2020, Juliandry et al., 2025). Saat ini, relevansi media digital dalam kehidupan masyarakat Indonesia semakin menguat seiring meningkatnya penggunaan internet secara nasional. Survei Penetrasi Internet APJII tahun 2026, jumlah penduduk Indonesia yang telah terkoneksi internet mencapai 235,26 juta jiwa, atau sekitar 81,72% dari total populasi nasional sebanyak 287,89 juta jiwa.

Data tersebut menunjukkan bahwa platform digital telah menjadi ruang komunikasi utama dalam berbagai aktivitas masyarakat, termasuk pemasaran, interaksi bisnis, pengembangan jejaring profesional, dan kewirausahaan berbasis teknologi. Dalam perspektif komunikasi bisnis, media digital tidak lagi dipahami semata-mata sebagai saluran penyampaian informasi, melainkan sebagai medium strategis yang memfasilitasi interaksi, pembentukan reputasi, dan pengembangan hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan (Allison et al., 2020). Perubahan tersebut sejalan dengan perspektif Computer-Mediated Communication (CMC), yang memandang media berbasis teknologi sebagai ruang sosial tempat individu membangun identitas, reputasi, dan relasi melalui komunikasi yang dimediasi perangkat digital (Ridzki & Umar, 2024).

Tantangan utama dalam mengembangkan kewirausahaan digital tidak lagi terletak pada akses terhadap teknologi, melainkan pada kemampuan individu untuk mentransformasikan aktivitas komunikasi digital menjadi sumber daya ekonomi yang mampu menciptakan nilai,

membangun kepercayaan, dan menghasilkan peluang bisnis. Dalam kasus ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai platform komunikasi, tetapi telah berkembang menjadi ruang strategis untuk membangun identitas profesional, reputasi, kredibilitas, dan jejaring yang memengaruhi keputusan individu untuk memasuki aktivitas kewirausahaan digital (Allison et al., 2020, Siahaan et al., 2026). Proses komunikasi digital tidak lagi dipahami hanya sebagai aktivitas penyampaian pesan, tetapi sebagai mekanisme pembentukan sumber daya komunikasi (communication resources) yang berkontribusi terhadap terbentuknya Digital Entrepreneurial Intention.

Entrepreneurial University Environment, Personal Brand Equity, dan Entrepreneurial Self-Efficacy dalam penelitian terdahulu sering ditempatkan sebagai konstruk yang diuji secara parsial atau berfokus pada hubungan antarvariabel secara terpisah. Pendekatan tersebut belum mampu menjelaskan bagaimana proses komunikasi digital menghubungkan dukungan lingkungan kewirausahaan dengan pembentukan identitas digital serta keyakinan individu dalam mengembangkan usaha berbasis teknologi. Akibatnya, mekanisme komunikasi yang mentransformasikan sumber daya lingkungan dan identitas digital menjadi niat berwirausaha masih belum memperoleh penjelasan yang komprehensif dalam kajian komunikasi bisnis digital. Penelitian ini tidak hanya mengintegrasikan beberapa variabel ke dalam satu model, tetapi juga menawarkan perspektif konseptual bahwa Entrepreneurial University Environment dan Personal Brand Equity merupakan sumber daya komunikasi yang berinteraksi melalui Entrepreneurial Self-Efficacy dalam membentuk Digital Entrepreneurial Intention.

Pengembangan teori komunikasi bisnis digital melalui penjelasan mengenai bagaimana interaksi antara ekosistem komunikasi, identitas digital, dan mekanisme kognitif membentuk niat berwirausaha pada era ekonomi digital saat ini juga diperluas. Digital entrepreneurship menjadi penting untuk ditinjau lebih lanjut. Berbeda dari kewirausahaan konvensional, kewirausahaan digital menempatkan platform daring sebagai arena utama untuk berinteraksi dengan konsumen, memasarkan produk, membangun kepercayaan, dan memperluas hubungan bisnis. Keberhasilan wirausahawan digital juga tidak hanya ditentukan oleh kemampuan mengembangkan produk atau layanan, tetapi juga oleh kapasitas dalam mengelola komunikasi secara efektif melalui berbagai kanal berbasis internet.

Salah satu kelompok yang memiliki potensi besar dalam pengembangan kewirausahaan digital adalah mahasiswa. Mereka memiliki literasi teknologi yang tinggi, akses terhadap perangkat digital, dan intensitas dalam menggunakan media sosial dibandingkan dengan kelompok usia lainnya. Kondisi ini memposisikan mahasiswa tidak hanya sebagai pengguna media digital, tetapi juga sebagai produsen konten, pembentuk identitas daring, dan calon wirausahawan yang dapat memanfaatkan komunikasi berbasis platform sebagai sumber keunggulan kompetitif. Saat ini media sosial juga sudah berkembang menjadi ruang pembentukan identitas digital (digital identity) (Allison et al., 2020). Individu dapat menampilkan kompetensi, membangun citra profesional, memperoleh pengakuan sosial, serta memperluas jaringan yang mendukung aktivitas akademik maupun bisnis. Bagi calon wirausahawan, kemampuan mengelola identitas digital menjadi nilai tambah tersendiri dalam ruang komunikasi yang dapat meningkatkan kredibilitas, kepercayaan, dan daya tarik di hadapan calon konsumen maupun mitra usaha (Siahaan et al., 2026

Tingginya intensitas penggunaan media sosial di kalangan mahasiswa tidak selalu diikuti oleh kuatnya niat untuk menjadi wirausahawan digital (Patma et al., 2024), Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara penggunaan teknologi dan terbentuknya Digital Entrepreneurial Intention. Keterhubungan mahasiswa dengan berbagai media digital belum tentu mencerminkan kesiapan psikologis, orientasi kewirausahaan, atau dukungan lingkungan yang memadai untuk memulai usaha berbasis teknologi. Diperlukan kajian yang mampu

menjelaskan apakah lingkungan kewirausahaan dan proses komunikasi digital berkontribusi terhadap pembentukan niat berwirausaha digital pada mahasiswa. Penelitian ini menempatkan faktor lingkungan, faktor komunikasi personal, dan efikasi diri kewirausahaan sebagai elemen penting dalam model konseptual.

Salah satu faktor lingkungan yang relevan dalam konteks pendidikan tinggi adalah Entrepreneurial University Environment. Lingkungan kewirausahaan perguruan tinggi dipahami sebagai ekosistem yang menyediakan pendidikan kewirausahaan, dukungan institusional, pendampingan, jejaring profesional, serta budaya inovasi yang mendorong perkembangan kompetensi mahasiswa (Miswanto et al., 2018; Indira et al., 2024). Ekosistem tersebut tidak hanya menyediakan sumber daya pembelajaran, tetapi juga menciptakan ruang komunikasi melalui interaksi antara mahasiswa, dosen, mentor, pelaku industri, dan komunitas bisnis (Permatasari et al., 2018). Melalui berbagai interaksi tersebut, mahasiswa memperoleh pengrtahuan, pengalaman, umpan balik, dan dukungan sosial yang berperan dalam membentuk keyakinan terhadap kemampuan mereka untuk menjalankan aktivitas kewirausahaan (Elitha & Purba, 2020).

Temuan empiris menunjukkan bahwa kualitas lingkungan kewirausahaan berkontribusi terhadap pembentukan niat berwirausaha melalui mekanisme psikologis individu (Miswanto et al., 2018; Indira et al., 2024). Nguyen dan Phan (2024) menemukan bahwa entrepreneurship environment berpengaruh terhadap entrepreneurial intention melalui entrepreneurial self-efficacy. Lingkungan kewirausahaan yang kondusif tidak selalu meningkatkan niat berwirausaha secara langsung, tetapi terlebih dahulu memperkuat keyakinan individu dalam mengenali peluang, mengelola risiko, dan menjalankan aktivitas bisnis. Hasil serupa dilaporkan oleh Lin et al. (2024) yang menunjukkan bahwa kondisi perceived entrepreneurial environment meningkatkan entrepreneurial intention melalui entrepreneurial self-efficacy dan achievement motivation. Sementara itu, Tran (2026) menegaskan bahwa University Entrepreneurial Ecosystem berkontribusi terhadap pembentukan entrepreneurial intention melalui dukungan akademik, kelembagaan, dan jejaring kewirausahaan yang disediakan perguruan tinggi. Meskipun menggunakan istilah yang beragam, temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa lingkungan pendidikan tinggi berfungsi sebagai ekosistem komunikasi yang membentuk kompetensi, kepercayaan diri, dan orientasi kewirausahaan mahasiswa.

Selain itu, dukungan lingkungan universitas dan komunikasi personal juga memiliki peran penting dalam kewirausahaan digital. Salah satunya adalah Personal Brand Equity, yaitu nilai yang terbentuk melalui persepsi, pengakuan, dan kepercayaan audiens terhadap identitas individu yang dibangun secara konsisten melalui komunikasi digital. Berbeda dari konsep merek pada organisasi atau perusahaan, Personal Brand Equity menekankan kekuatan reputasi personal yang dikembangkan melalui representasi diri, konsistensi pesan, diferensiasi, dan pengakuan sosial. Individu yang mampu mengelola komunikasi dirinya secara efektif cenderung lebih mudah memperoleh perhatian, membangun kredibilitas, memperluas relasi profesional, dan menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan calon konsumen maupun mitra usaha (Allison et al., 2020). Personal Brand Equity tidak hanya mencerminkan reputasi individu, tetapi juga berfungsi sebagai modal komunikasi (communication capital) yang dapat meningkatkan peluang keberhasilan dalam aktivitas kewirausahaan digital (Allison et al., 2020; Siahaan et al., 2026). Temuan tersebut juga diperkuat oleh Wang dan Wang (2026), yang menunjukkan bahwa Personal Brand Equity berperan sebagai mekanisme penting yang menghubungkan dukungan sosial dan self-efficacy dengan upaya peningkatan employability mahasiswa. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa Personal Brand Equity bukan sekadar representasi identitas individu, tetapi juga aset strategis yang mentransformasikan sumber daya

psikologis menjadi hasil yang bernilai dalam konteks pengembangan karier maupun aktivitas profesional.

Penelitian Loke dan Zhang (2025) menunjukkan bahwa Personal Brand Equity, yang terdiri atas brand appeal, brand differentiation, serta brand recognition, berpengaruh positif terhadap Digital Entrepreneurial Intention pada Generasi Z. hal ini Relevan dengan konteks mahasiswa, yang umumnya berada dalam kelompok usia muda dan aktif menggunakan media sosial sebagai ruang komunikasi, ekspresi diri, dan pengembangan jejaring. Individu yang memiliki identitas digital yang kuat cenderung lebih percaya diri dalam memanfaatkan platform daring sebagai sarana untuk menciptakan nilai ekonomi. Keberhasilan kewirausahaan digital tidak hanya dipengaruhi oleh kemampuan teknis dan dukungan lingkungan, tetapi juga oleh kemampuan membangun komunikasi personel yang menghasilkan reputasi, pengakuan, dan kepercayaan audiens.

Keterkaitan antara identitas digital, reputasi personal, dan kewirausahaan dapat secara lebih mendalam dijelaskan melalui perspektif Computer-Mediated Communication (CMC). Perspektif ini memandang media digital bukan sekadar saluran penyampaian pesan, melainkan ruang sosial tempat individu melakukan presentasi diri, membangun hubungan, memperoleh umpan balik, dan mengembangkan reputasi melalui interaksi yang dimediasi teknologi. Dalam konteks media sosial, proses komunikasi tersebut memungkinkan individu menampilkan kompetensi, memperluas jaringan sosial, serta membangun kredibilitas yang kemudian berkembang menjadi Personal Brand Equity (Allison et al., 202). Konsep ini dapat dipahami sebagai hasil dari proses komunikasi digital yang berlangsung secara berkelanjutan dan menjadi salah satu sumber daya strategis dalam pengembangan kewirausahaan berbasis platform.

Jika perspektif CMC menjelaskan bagaimana identitas dan reputasi dibangun melalui interaksi digital, maka Social Cognitive Theory menjelaskan bagaimana faktor lingkungan dan individu tersebut membentuk keyakinan individu untuk bertindak secara kewirausahaan. Teori yang dikembangkan oleh Bandura ini menegaskan bahwa perilaku individu merupakan hasil interaksi timbal balik antara faktor lingkungan, faktor internal individu, dan perilaku (Bandura, A., 2023). Salah satu konstruk utama dalam teori ini adalah self-efficacy, yaitu keyakinan individu terhadap kemampuannya untuk melaksanakan tindakan tertentu dan mencapai tujuan yang diharapkan.

Entrepreneurial Self-Efficacy diposisikan sebagai mekanisme psikologis utama yang menjembatani pengaruh Entrepreneurial University Environment dan Personal Brand Equity terhadap Digital Entrepreneurial Intention dalam penelitian ini, sebagaimana dijelaskan dalam Social Cognitive Theory yang menempatkan self-efficacy sebagai salah satu determinan utama pembentukan perilaku melalui interaksi antara faktor lingkungan, faktor internal individu , dan proses kognitif (Bandura, 2023) Mahasiswa yang memperoleh berbagai bentuk dukungan lingkungan kewirausahaan sekaligus mampu membangun citra digital yang positif diperkirakan memiliki efikasi diri yang lebih tinggi, sehingga lebih terdorong untuk memulai aktivitas kewirausahaan digital (Elitha & Purba, 2020).

Berbagai penelitian telah membahas hubungan antara Entrepreneurial University Environment, Personal Brand Equity, Entrepreneurial Self-Efficacy, dan Entrepreneurial Intention, tetapi masih terdapat beberapa kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Pertama, sebagian besar studi terdahulu menganalisis pengaruh lingkungan kewirausahaan perguruan tinggi dan ekuitas merek personal secara terpisah. Akibatnya, masih belum banyak penelitian yang memberikan gambaran komprehensif mengenai bagaimana kedua faktor tersebut saling melengkapi dalam membentuk Digital Entrepreneurial Intention. Padahal, dalam konteks komunikasi digital, dukungan lingkungan kampus dan kemampuan membangun

identitas profesional merupakan dua sumber daya yang berkembang melalui proses interaksi, pembelajaran, dan pengakuan sosial.

Kedua, kajian mengenai Personal Brand Equity masih lebih banyak diarahkan pada pembentukan reputasi digital, perilaku konsumen, strategi pemasaran personal, maupun pengembangan employability melalui mekanisme self-efficacy (Allison et al., 2020; Wang & Wang, 2026). Penelitian yang menempatkan Personal Brand Equity sebagai aset komunikasi yang mendorong Digital Entrepreneurial Intention masih relatif terbatas. Kondisi ini menunjukkan bahwa peran komunikasi digital dalam membentuk identitas profesional sebagai faktor pendorong intensi kewirausahaan belum banyak memperoleh perhatian, khususnya pada mahasiswa sebagai calon wirausahawan berbasis teknologi.

Ketiga, sebagian besar konsep Entrepreneurial Intention dalam penelitian masih digunakan secara umum. Padahal, Digital Entrepreneurial Intention memiliki karakteristik unik karena menempatkan media digital sebagai ruang utama dalam proses penciptaan nilai, interaksi bisnis, pemasaran, dan pengembangan usaha. Perbedaan tersebut secara menunjukkan perlunya model penelitian yang secara khusus menjelaskan pembentukan niat berwirausaha digital melalui perspektif komunikasi berbasis teknologi. Keempat, penelitian yang menguji peran mediasi Entrepreneurial Self-Efficacy dalam hubungan antara Entrepreneurial University Environment, Personal Brand Equity, dan Digital Entrepreneurial Intention pada mahasiswa Indonesia masih terbatas (Elitha & Purba, 2020; Maziriri et al., 2024). Berdasarkan Social Cognitive Theory, keyakinan individu terhadap kemampuannya merupakan mekanisme penting yang menjelaskan bagaimana faktor lingkungan dan personel diterjemahkan menjadi intensi perilaku. Dalam konteks komunikasi digital, mekanisme tersebut juga dipengaruhi oleh proses interaksi, umpan balik, pembentukan identitas, dan pengakuan sosial yang diperoleh individu melalui platform daring sebagaimana dijelaskan dalam perspektif CMC.

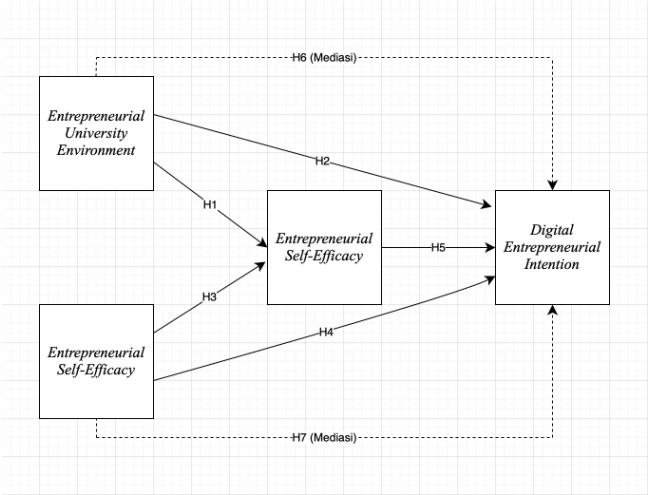
Faktor yang memengaruhi Digital Entrepreneurial Intention sebagian besar masih memandang lingkungan kewirausahaan, pembentukan identitas personal, dan efikasi diri sebagai tiga konstruk yang berdiri sendiri. Pendekatan tersebut belum sepenuhnya menjelaskan bagaimana proses komunikasi digital berperan sebagai mekanisme yang menghubungkan sumber daya lingkungan dengan pembentukan kapasitas psikologis individu. Padahal, dalam konteks ekonomi digital, keberhasilan aktivitas kewirausahaan tidak lagi hanya ditentukan oleh ketersediaan ekosistem kewirausahaan ataupun kemampuan teknis, tetapi juga oleh kemampuan individu untuk membangun identitas profesional, memperoleh pengakuan sosial, serta mengembangkan kredibilitas melalui interaksi digital. Terdapat kebutuhan akan model konseptual yang mampu menjelaskan keterkaitan antara ekosistem kewirausahaan, proses komunikasi digital, dan mekanisme psikologis dalam membentuk Digital Entrepreneurial Intention.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, menganalisis pengaruh Entrepreneurial University Environment dan Personal Brand Equity terhadap Digital Entrepreneurial Intention melalui mediasi Entrepreneurial Self-Efficacy pada mahasiswa IBI Kosgoro 1957. Fokus pada mahasiswa IBI Kosgoro 1957 menjadi relevan karena perguruan tinggi memiliki peran strategis dalam membentuk ekosistem kewirausahaan, memperkuat kompetensi komunikasi digital, dan menumbuhkan kesiapan mahasiswa dalam menghadapi perkembangan ekonomi berbasis teknologi. Kebaruan tidak hanya terletak pada pengintegrasian Entrepreneurial University Environment, Personal Brand Equity, dan Entrepreneurial Self-Efficacy ke dalam satu model struktural, tetapi juga pada pengembangan perspektif konseptual yang menempatkan komunikasi digital sebagai mekanisme pembentuk niat berwirausaha digital. Penelitian ini berargumen bahwa Digital Entrepreneurial Intention merupakan hasil interaksi antara

ekosistem kewirausahaan perguruan tinggi dan pembentukan identitas profesional di media sosial melalui keyakinan individu terhadap kemampuan kewirausahaannya.

Mengintegrasikan perspektif Computer-Mediated Communication dan Social Cognitive Theory, menawarkan penjelasan yang lebih komprehensif mengenai bagaimana proses komunikasi yang berlangsung di media digital mentransformasikan dukungan lingkungan menjadi sumber daya psikologis yang pada akhirnya mampu mendorong terbentuknya niat berwirausaha digital. Perspektif tersebut memperluas pemahaman bahwa komunikasi digital tidak hanya berfungsi sebagai media promosi bisnis, tetapi juga sebagai mekanisme strategis dalam pembentukan kompetensi kewirausahaan digital. Secara teoretis, memperluas penerapan Computer-Mediated Communication dalam konteks komunikasi bisnis digital dengan menunjukkan bahwa proses komunikasi di media sosial tidak hanya menghasilkan pertukaran informasi, tetapi juga membentuk Personal Brand Equity yang berfungsi sebagai sumber daya strategis bagi kewirausahaan digital.

Penerapan Social Cognitive Theory juga diperkaya melalui pembuktian bahwa pengaruh lingkungan kewirausahaan terhadap Digital Entrepreneurial Intention tidak berlangsung secara langsung, melainkan melalui pembentukan Entrepreneurial Self-Efficacy. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan perspektif baru bahwa pembentukan niat berwirausaha digital merupakan hasil interaksi simultan antara proses komunikasi digital, dukungan lingkungan, dan mekanisme psikologis individu. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu H1 Entrepreneurial University Environment berpengaruh terhadap Entrepreneurial Self-Efficacy, H2 Entrepreneurial University Environment berpengaruh terhadap Digital Entrepreneurial Intention, H3. Personal Brand Equity berpengaruh terhadap Entrepreneurial Self-Efficacy, H4 Personal Brand Equity berpengaruh terhadap Digital Entrepreneurial Intention, H5 Entrepreneurial Self-Efficacy berpengaruh terhadap Digital Entrepreneurial Intention, H6 Entrepreneurial University Environment berpengaruh terhadap Digital Entrepreneurial Intention melalui mediasi Entrepreneurial Self-Efficacy, H7 Personal Brand Equity berpengaruh terhadap Digital Entrepreneurial Intention melalui mediasi Entrepreneurial Self-Efficacy.



Sumber: Ciptaan Author (2024)

Gambar 1. Research Model

METODE

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik dengan pendekatan kuantitatif dan desain penelitian eksplanatori (explanatory research). Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan menguji hubungan kausal antarvariabel yang dirumuskan dalam model konseptual berdasarkan perspektif Computer-Mediated Communication (CMC), Social Cognitive Theory

(SCT), serta temuan penelitian terdahulu. Secara khusus, penelitian ini menganalisis pengaruh Entrepreneurial University Environment dan Personal Brand Equity terhadap Digital Entrepreneurial Intention melalui mediasi Entrepreneurial Self-Efficacy pada mahasiswa IBI Kosgoro. Desain eksplanatori digunakan untuk menguji hipotesis H1 sampai H7 secara empiris serta menjelaskan mekanisme hubungan langsung maupun tidak langsung antarvariabel dalam model penelitian.

Data dikumpulkan di Institut Bisnis dan Informatika (IBI) Kosgoro 1957 Jakarta. Populasi penelitian adalah seluruh mahasiswa aktif program sarjana. Teknik pengambilan sample menggunakan purposive sampling dengan kriteria (1) berstatus sebagai mahasiswa aktif IBI Kosgoro 1957, (2) memiliki akun media sosial yang aktif digunakan, (3) memiliki pengetahuan mengenai aktivitas kewirausahaan digital. Berdasarkan kriteria tersebut diperoleh sebanyak 200 responden sebagai sampel penelitian. Jumlah sampel tersebut dinilai memadai untuk analisis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) karena telah memenuhi rekomendasi ukuran sampel minimum pada model yang melibatkan beberapa konstruk laten, indikator reflektif, serta hubungan mediasi, sehingga mampu menghasilkan estimasi parameter yang stabil dan reliabel.

Terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form. Instrumen penelitian disusun dengan mengadaptasi indikator-indikator yang telah digunakan dan divalidasi dalam penelitian terdahulu sesuai dengan masing-masing konstruk penelitian. Adaptasi instrumen dilakukan untuk menjaga validitas konseptual setiap variabel sekaligus menyesuaikannya dengan konteks penelitian mengenai kewirausahaan digital pada mahasiswa. Seluruh item pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima poin, yaitu 1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju. Data sekunder diperoleh melalui artikel ilmiah, buku, prosiding, laporan penelitian, dan berbagai publikasi akademik yang relevan sebagai dasar penyusunan kerangka konseptual, pengembangan hipotesis, serta penyusunan instrumen penelitian.

Melibatkan empat konstruk laten yang seluruh indikatornya diadaptasi dari penelitian terdahulu yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya. Variabel Entrepreneurial University Environment diukur melalui empat dimensi, yaitu entrepreneurship education, entrepreneurship policy, entrepreneurship support dan entrepreneurship culture. Variabel Personal Brand Equity diukur melalui tiga dimensi, yaitu brand appeal, brand differentiation, dan brand recognition. Variabel Entrepreneurial Self-Effication diukur menggunakan tujuh indikator yang mencerminkan keyakinan individu dalam mengenali peluang usaha, menciptakan inovasi, menggunakan kreativitas untuk memecahkan masalah bisnis, mengelola operasional usaha, mengelola keuangan usaha, mengambil risiko, serta memimpin dan memotivasi orang lain. Sementara itu, variabel Digital Entrepreneurial Intention diukur melalui indikator yang mencerminkan keinginan memulai usaha berbasis digital, komitmen memanfaatkan platform digital sebagai sumber pendapatan, perencanaan menjalankan bisnis digital pada masa mendatang, serta kesediaan mengeksplorasi peluang usaha melalui media digital. Rincian dimensi, indikator, dan sumber adaptasi setiap konstruk disajikan pada Tabel Operasional Variabel.

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Dimensi/Indikator	Sumber Adaptasi
Entrepreneurial University Environment	*Entrepreneurship Education, Entrepreneurship Policy, Entrepreneurship Support, Entrepreneurial Culture*	Babson Model; Tran (2026)
Personal Brand Equity	*Brand Appeal, Brand Differentiation, Brand Recognition*	Loke dan Zhang (2025)
Entrepreneurial Self-Efficacy	*Confidence in taking 7 tasks*	Nguyen & Phan (2024)
Digital Entrepreneurial Intention	*Digital Entrepreneurial Intention*	Loke & Zhang (2025)

Sumber: data riset

Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Metode PLS-SEM dipilih karena mampu mengestimasi model penelitian yang melibatkan beberapa konstruk laten secara simultan, menguji hubungan langsung maupun tidak langsung, serta sesuai digunakan untuk penelitian yang berorientasi pada pengembangan teori dan prediksi. Selain itu, PLS-SEM memiliki kemampuan yang baik dalam menganalisis model kompleks dengan variabel mediasi serta tidak mensyaratkan asumsi normalitas multivariat yang ketat.

Analisis dilakukan melalui dua tahapan, yaitu evaluasi model pengukuran (measurement model) dan evaluasi model struktural (structural model). Evaluasi model pengukuran meliputi pengujian validitas konvergen menggunakan nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE), validitas diskriminan menggunakan Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT), serta reliabilitas konstruk menggunakan Composite Reliability dan Cronbach's Alpha. Selanjutnya, evaluasi model struktural dilakukan melalui pengujian multikolinearitas menggunakan Variance Inflation Factor (VIF), koefisien determinasi (R^2), ukuran efek (effect size) menggunakan f^2, predictive relevance menggunakan Q^2, kemampuan prediksi model melalui PLS Predict, serta evaluasi kesesuaian model menggunakan Standardized Root Mean Square Residual (SRMR).

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping dengan 5.000 subsample untuk memperoleh estimasi path coefficient, t-statistic, p-value, confidence interval, direct effect, specific indirect effect dan total effect. Pengujian tersebut digunakan untuk mengevaluasi pengaruh langsung pada hipotesis H1 sampai H5 serta pengaruh tidak langsung melalui mediasi Entrepreneurial Self-Efficacy pada hipotesis H6 dan H7. Hipotesis dinyatakan didukung apabila nilai p-value lebih kecil dari 0,05 dan t-statistic lebih besar dari 1,96 pada tingkat signifikansi 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas Konstruk

Variabel Laten	AVE	Cronbach's Alpha	CR (rho_a)	CR (rho_c)	Keterangan
Digital Entrepreneurial Intention	0.754	0.891	0.894	0.924	Valid & Reliabel
Entrepreneurial Self Efficacy	0.789	0.955	0.956	0.963	Valid & Reliabel
Entrepreneurial University Environment	0.672	0.955	0.958	0.961	Valid & Reliabel
Personal Brand Equity	0.624	0.945	0.947	0.952	Valid & Reliabel

Sumber: data riset

Berdasarkan Tabel 2, seluruh konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen dengan nilai Average Variance Extracted (AVE) berkisar antara 0,624 hingga 0,789, yang melampaui batas ambang 0,50. Selain itu, nilai Cronbach's Alpha, rho_A, dan Composite Reliability pada seluruh konstruk telah melebihi nilai 0,70, yang mengindikasikan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat reliabilitas internal yang memadai. Model pengukuran telah

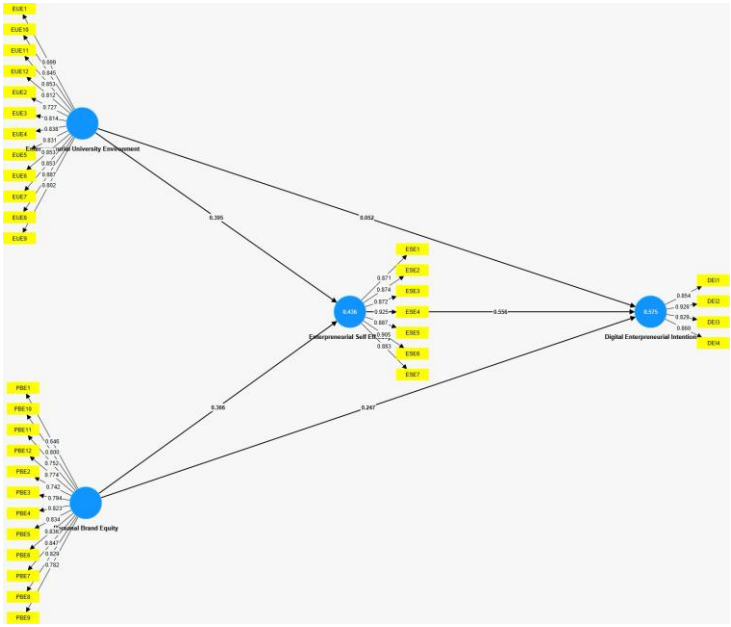
memenuhi persyaratan statistik dan dinyatakan layak untuk dilanjutkan ke tahap evaluasi model struktural.

Table 3. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel Dependen	R2	R2 Adjusted	Kategori Kontribusi
Digital Entrepreneurial Intention	0.575	0.568	Moderat / Kuat
Entrepreneurial Self Efficacy	0.436	0.43	Moderat

Sumber: data riset

Evaluasi kelayakan model secara global pada Tabel 3 menunjukkan nilai Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) sebesar 0,073. Nilai ini berada di bawah batas ambang rekomendasi sebesar 0,08, yang mengindikasikan bahwa model struktural memiliki tingkat kesesuaian yang baik (good model fit) terhadap data empiris. Dengan demikian, model penelitian dinyatakan layak digunakan untuk mengevaluasi hubungan kausalitas antarvariabel dalam kerangka konseptual yang diajukan.



Sumber : Data Peneliti (2026)

Gambar 2. Pengukran Penelitian (Bootstraped)

Gambar 2 mendeskripsikan bahwa nilai t-statistik pada setiap jalur mengindikasikan adanya hubungan yang signifikan antara Entrepreneurial University Environment dan Entrepreneurial Self-Efficacy, personal Brand Equity dan Entrepreneurial Self-Efficacy, Personal Brand Equity dan Digital Entrepreneurial Intention, serta Entrepreneurial Self-Efficacy dan Digital Entrepreneurial Intention. Sebaliknya, pengaruh langsung Entrepreneurial University Environment terhadap Digital Entrepreneurial Intention tidak signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh lingkungan kewirausahaan terhadap niat berwirausaha digital cenderung berlangsung secara tidak langsung melalui peningkatan Entrepreneurial Self-Efficacy.

Table 4. Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung (Direct Effect)

Hipotesis	Hubungan Antarvariabel	Original Sample (O)	T-Statistics	P-Values	Kesimpulan
H1	EUE → ESE	0.395	5.684	0	Diterima (Signifikan)
H2	EUE → DEI	0.052	0.842	0.4	Ditolak (Tidak Signifikan)
H3	PBE → ESE	0.366	5.43	0	Diterima (Signifikan)
H4	PBE → DEI	0.247	3.492	0	Diterima (Signifikan)
H5	ESE → DEI	0.556	7.703	0	Diterima (Signifikan)

Sumber: data riset

Berdasarkan Tabel 6, pengujian empiris menunjukkan bahwa empat dari lima hipotesis pengaruh langsung terbukti signifikan. Variabel Entrepreneurial University Environment (H1), Personal Brand Equity (H3), Personal Brand Equity terhadap Digital Entrepreneurial Intention (H4), serta Entrepreneurial Self-Efficacy terhadap Digital Entrepreneurial Intention (H5) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Sebaliknya, pengaruh langsung Entrepreneurial University Environment terhadap Digital Entrepreneurial Intention (H2) tidak signifikan. Temuan ini menjadi titik tolak bagi analisis selanjutnya mengenai peran Entrepreneurial Self-Efficacy sebagai mediator dalam model penelitian ini.

Tabel 5. Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis Mediasi (Indirect Affect)

Hipotesis	Hubungan Antarvariabel	Original Sample (O)	T-Statistics	P-Values	Kesimpulan
H6	EUE → ESE → DEI	0.219	4.285	0	Diterima (Signifikan)
H7	PBE → ESE → DEI	0.204	4.258	0	Diterima (Signifikan)

Sumber: data riset

Berdasarkan Tabel 5, Entrepreneurial Self-Efficacy terbukti memediasi secara penuh pengaruh Entrepreneurial University Environment terhadap Digital Entrepreneurial Intention (H6). Sementara itu, Entrepreneurial Self-Efficacy memediasi secara parsial pengaruh Personal Brand Equity terhadap Digital Entrepreneurial Intention (H7). Hasil ini menunjukkan bahwa Entrepreneurial Self-Efficacy merupakan mekanisme psikologis krusial yang menjembatani peran faktor lingkungan dan personal dalam pembentukan intensi kewirausahaan digital mahasiswa. Hal ini mengimplikasikan bahwa peningkatan efikasi diri adalah langkah strategis bagi universitas untuk mengoptimalkan dampak dari lingkungan kampus maupun upaya pengembangan personal branding mahasiswa

Pembahasan

Pengaruh Entrepreneurial University Environment terhadap Entrepreneurial Self-Efficacy dan Digital Entrepreneurial Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Entrepreneurial Environment bepengaruh positif dan signifikan terhadap Entrepreneurial Self-Efficacy (H1 diterima; $\beta = 0{,}395$; $t = 5{,}684$; $p = 0{,}000$). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik lingkungan kewirausahaan yang dibangun oleh perguruan tinggi, semakin tinggi pula keyakinan mahasiswa terhadap kemampuannya dalam menjalankan aktivitas kewirausahaan digital. Lingkungan

kewirausahaan yang diwujudkan melalui pendidikan kewirausahaan, kebijakan institusi, dukungan akademik, jejaring profesional, serta budaya inovasi memberikan pengalaman belajar yang mampu meningkatkan rasa percaya diri mahasiswa dalam mengenali peluang bisnis, mengambil keputusan, mengelola risiko, dan mengembangkan usaha berbasis digital.

Temuan tersebut sejalan dengan Social Cognitive Theory (Bandura) yang menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh interaksi timbal balik antara faktor lingkungan (environment), faktor personal (personal factors), dan perilaku (behavior). Dalam konteks penelitian ini, lingkungan kewirausahaan kampus berfungsi sebagai sumber pengalaman belajar (mastery experience), pembelajaran melalui pengamatan (vicarious experience), serta persuasi sosial (social persuasion) yang memperkuat Entrepreneurial Self-Efficacy mahasiswa. Dengan demikian, lingkungan kampus tidak hanya menyediakan fasilitas kewirausahaan, tetapi juga membentuk keyakinan psikologis mahasiswa bahwa mereka mampu menjadi seorang wirausahawan digital.

Penelitian Nguyen dan Phan (2024) menemukan bahwa entrepreneurship environment meningkatkan entrepreneurial self-efficacy yang selanjutnya mendorong entrepreneurial intention. Penelitian ini juga sejalan dengan Lin et al. (2024) yang menunjukkan bahwa perceived entrepreneurial environment meningkatkan niat berwirausaha mahasiswa melalui entrepreneurial self-efficacy. Tran (2026) juga menegaskan bahwa University Entrepreneurial Ecosystem berperan penting dalam membangun kompetensi kewirausahaan melalui dukungan akademik dan kelembagaan. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa lingkungan kewirausahaan perguruan tinggi merupakan fondasi penting dalam membangun efikasi diri mahasiswa.

Di sisi lain, Entrepreneurial University Environment tidak berpengaruh secara langsung terhadap Digital Entrepreneurial Intention (H2 ditolak; $\beta = 0{,}052$; $t = 0{,}842$; $p = 0{,}400$). Kondisi tersebut memberikan perspektif yang menarik karena mengindikasikan bahwa keberadaan ekosistem kewirausahaan kampus belum mampu secara langsung mendorong mahasiswa untuk memiliki niat untuk memulai usaha digital. Program kewirausahaan, pelatihan, seminar, maupun dukungan kelembagaan ternyata belum cukup untuk mengubah niat berwirausaha apabila belum diikuti oleh terbentuknya keyakinan mahasiswa terhadap kemampuan dirinya sendiri.

Perspektif Social Cognitive Theory memberikan bukti bahwa pengaruh lingkungan terhadap perilaku tidak selalu berlangsung secara langsung, tetapi dimediasi oleh faktor internal individu, khususnya self-efficacy. Artinya, lingkungan kewirausahaan berfungsi sebagai faktor eksternal yang terlebih dahulu membentuk proses kognitif individu sebelum akhirnya memengaruhi intensi perilaku. Dengan kata lain, mahasiswa tidak akan terdorong menjadi wirausahawan digital hanya karena tersedia fasilitas kewirausahaan di kampus, tetapi karena mereka merasa yakin bahwa mereka mampu memanfaatkan fasilitas tersebut untuk menjadi aktivitas bisnis yang nyata. Secara praktis, memberikan implikasi bahwa pengembangan ekosistem kewirausahaan di IBI Kosgoro 1957 tidak cukup hanya melalui penyediaan mata kuliah kewirausahaan, seminar, atau inkubator bisnis. Perguruan tinggi juga perlu merancang berbagai program kewirausahaan yang mencakup praktik bisnis, pendampingan intensif, simulasi kewirausahaan digital, serta mentoring dengan pelaku usaha, sehingga mahasiswa memperoleh pengalaman keberhasilan yang dapat memperkuat efikasi dirinya.

Pengaruh Personal Brand Equity terhadap Entrepreneurial Self-Efficacy dan Digital Entrepreneurial Intention

Personal Brand Equity berpengaruh positif dan signifikan terhadap Entrepreneurial Self-Efficacy (H3 diterima; $\beta = 0{,}366$; $t = 5{,}430$; $p = 0{,}000$). Hasil penelitian ini mengindikasikan

bahwa mahasiswa yang mampu membangun identitas digital yang kuat melalui media sosial cenderung memiliki keyakinan yang lebih tinggi terhadap kemampuannya dalam menjalankan aktivitas kewirausahaan digital. Personal Brand Equity yang dibangun melalui brand appeal, brand differentiation, dan brand recognition tidak hanya menghasilkan citra positif di hadapan audiens, tetapi juga membentuk persepsi positif terhadap kompetensi diri yang relevan dengan aktivitas kewirausahaan.

Perspektif Computer-Mediated Communication (CMC) memandang penggunaan media digital sebagai ruang sosial tempat identitas individu dikonstruksi melalui proses komunikasi yang berlangsung secara terus-menerus. Dalam lingkungan media sosial, mahasiswa tidak hanya menyampaikan informasi mengenai dirinya, tetapi juga secara aktif melakukan self-presentation, membangun interaksi dengan audiens, menerima umpan balik, serta memperoleh validasi sosial melalui berbagai bentuk respons seperti komentar, likes, shares, maupun perluasan jejaring profesional. Interaksi tersebut membentuk persepsi kolektif mengenai kompetensi, kredibilitas, dan diferensiasi individu sehingga berkembang menjadi Personal Brand Equity. Dengan demikian, Personal Brand Equity bukan sekadar hasil dari aktivitas personal branding, melainkan merupakan konsekuensi dari proses komunikasi digital yang berlangsung secara dinamis melalui interaksi antara individu dan audiensnya.

Mekanisme komunikasi tersebut tidak hanya menghasilkan reputasi digital, tetapi juga memengaruhi evaluasi individu terhadap kemampuan dan potensi dirinya sendiri. Semakin sering mahasiswa memperoleh pengakuan, respons positif, serta kepercayaan dari lingkungan digital, semakin besar pula keyakinan bahwa kompetensi yang dimilikinya diakui oleh orang lain. Dalam perspektif CMC, pengakuan sosial yang diperoleh melalui komunikasi yang dimediasi teknologi menjadi bentuk pengalaman komunikasi yang memperkuat persepsi kompetensi personal. Kondisi tersebut pada akhirnya meningkatkan Entrepreneurial Self-Efficacy, karena mahasiswa tidak lagi hanya menilai kemampuannya berdasarkan persepsi internal, tetapi juga berdasarkan validasi sosial yang diperoleh secara berulang melalui media digital. Interpretasi tersebut juga sejalan dengan Social Cognitive Theory, yang menjelaskan bahwa keyakinan individu berkembang melalui pengalaman keberhasilan, pembelajaran sosial (vicarious learning), serta persuasi sosial (social persuasion). Interaksi yang berlangsung di media sosial memungkinkan individu memperoleh validasi dari lingkungan digital berupa apresiasi, respons positif, maupun perluasan jejaring profesional. Bentuk-bentuk pengakuan tersebut memperkuat keyakinan mahasiswa bahwa mereka memiliki kemampuan untuk memanfaatkan peluang bisnis digital, sehingga meningkatkan Entrepreneurial Self-Efficacy.

Temuan ini memperluas hasil penelitian Loke dan Zhang (2025), menunjukkan bahwa Personal Brand Equity berpengaruh terhadap Digital Entrepreneurial Intention pada Generasi Z. Berbeda dengan penelitian tersebut, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh Personal Brand Equity tidak hanya bersifat langsung terhadap niat berwirausaha digital, tetapi juga bekerja melalui peningkatan Entrepreneurial Self-Efficacy. Dengan demikian, penelitian ini memberikan perspektif baru bahwa Personal Brand Equity merupakan hasil dari proses komunikasi digital yang sekaligus membentuk mekanisme psikologis individu dalam mengembangkan intensi kewirausahaan digital.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, Personal Brand Equity juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Digital Entrepreneurial Intention (H4 diterima; $\beta = 0{,}247$; $t = 3{,}492$; $p = 0{,}000$). Pengaruh positif tersebut mencerminkan bahwa mahasiswa yang memiliki identitas digital yang menarik dan kredibel serta memperoleh pengakuan dari audiens memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk mengembangkan usaha berbasis digital. Dalam konteks kewirausahaan digital, reputasi personal yang dibangun melalui komunikasi digital berfungsi

sebagai communication capital yang memperkuat kepercayaan calon konsumen, memperluas jaringan profesional, serta mengurangi ketidakpastian dalam memulai aktivitas bisnis.

Perspektif Computer-Mediated Communication menjelaskan bahwa komunikasi digital menciptakan nilai ekonomi bukan semata-mata melalui penyebaran informasi, tetapi melalui akumulasi hubungan sosial, kepercayaan, dan legitimasi yang terbentuk selama proses interaksi berlangsung. Dalam konteks kewirausahaan digital, Personal Brand Equity merepresentasikan hasil akumulasi komunikasi tersebut. Identitas digital yang konsisten, komunikasi yang responsif, serta keterlibatan aktif dengan audiens menghasilkan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi terhadap individu sebagai calon pelaku usaha. Kondisi ini mengurangi persepsi ketidakpastian (perceived uncertainty) yang umumnya muncul pada tahap awal pembentukan bisnis digital, sehingga mahasiswa menjadi lebih yakin untuk merealisasikan niat berwirausaha. Dengan demikian, CMC tidak hanya menjelaskan bagaimana komunikasi membangun reputasi digital, tetapi juga bagaimana reputasi tersebut ditransformasikan menjadi sumber daya strategis (communication capital) yang mendorong terbentuknya Digital Entrepreneurial Intention.

Hubungan tersebut sekaligus mengindikasikan bahwa keberhasilan kewirausahaan digital tidak hanya dipengaruhi oleh kompetensi teknis atau dukungan lingkungan, tetapi juga oleh kemampuan individu mengelola komunikasi digital secara strategis untuk membangun identitas profesional yang dipercaya oleh audiens. Dengan demikian, penelitian ini memperluas penerapan perspektif CMC dalam konteks komunikasi bisnis digital dengan menunjukkan bahwa proses komunikasi yang dimediasi teknologi memiliki implikasi tidak hanya terhadap pembentukan reputasi digital, tetapi juga terhadap munculnya intensi kewirausahaan digital.

Peran Mediasi Entrepreneurial Self-Efficacy

Pengujian hipotesis membuktikan bahwa Entrepreneurial Self-Efficacy merupakan salah satu prediktor paling kuat terhadap Digital Entrepreneurial Intention (H5 diterima; $\beta = 0,556$; $t = 7,703$; $p = 0,000$). Nilai koefisien tersebut merupakan yang terbesar dibandingkan dengan hubungan langsung lainnya, sehingga mengindikasikan bahwa keyakinan mahasiswa terhadap kemampuannya merupakan faktor utama yang menentukan munculnya niat berwirausaha digital. Hubungan tersebut sejalan dengan Social Cognitive Theory yang menempatkan self-efficacy sebagai determinan utama pembentukan intensi dan perilaku. Mahasiswa yang yakin terhadap kemampuannya dalam mengenali peluang usaha, menciptakan inovasi, mengelola operasional bisnis, mengelola keuangan, mengambil risiko, serta memimpin aktivitas usaha akan memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk memulai bisnis digital.

Pengujian efek mediasi membuktikan bahwa Entrepreneurial Self-Efficacy memediasi secara penuh (full mediation) hubungan antara Entrepreneurial University Environment dan Digital Entrepreneurial Intention (H6 diterima; $\beta = 0,219$; $t = 4,285$; $p = 0,000$). Temuan ini menjelaskan bahwa lingkungan kewirausahaan kampus belum mampu memberikan pengaruh secara langsung meningkatkan niat berwirausaha digital, tetapi baru memberikan pengaruh setelah berhasil meningkatkan efikasi diri mahasiswa. Dengan demikian, efikasi diri merupakan mekanisme psikologis yang menjembatani pengaruh lingkungan terhadap pembentukan niat berwirausaha digital.

Sementara itu, Entrepreneurial Self-Efficacy juga memediasi secara parsial (partial mediation) hubungan antara Personal Brand Equity dan Digital Entrepreneurial Intention (H7 diterima; $\beta = 0,204$; $t = 4,258$; $p = 0,000$). Hal ini menunjukkan bahwa Personal Brand Equity memiliki dua jalur pengaruh, yaitu secara langsung meningkatkan niat berwirausaha digital dan secara tidak langsung melalui peningkatan efikasi diri. Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa yang memiliki identitas digital yang kuat tidak hanya lebih tertarik untuk menjadi

wirausahawan digital, tetapi juga memiliki keyakinan yang lebih tinggi terhadap kemampuan dirinya, sehingga semakin memperkuat niat tersebut.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini tidak hanya mengonfirmasi adanya hubungan antarvariabel yang telah dilaporkan pada penelitian sebelumnya, tetapi juga menawarkan perspektif konseptual baru mengenai mekanisme pembentukan Digital Entrepreneurial Intention. Penelitian terdahulu umumnya menempatkan variabel Entrepreneurial University Environment dan Personal Brand Equity sebagai determinan yang bekerja secara terpisah terhadap intensi kewirausahaan. Sebaliknya, penelitian ini menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut sesungguhnya beroperasi melalui suatu mekanisme psikologis yang sama, yaitu Entrepreneurial Self-Efficacy, meskipun menghasilkan pola hubungan yang relatif berbeda. Entrepreneurial University Environment memengaruhi Digital Entrepreneurial Intention sepenuhnya melalui peningkatan Entrepreneurial Self-Efficacy (full mediation), sedangkan Personal Brand Equity memiliki dua jalur sekaligus, yaitu secara langsung dan secaar tidak langsung melalui peningkatan Entrepreneurial Self-Efficacy (partial mediation).

Hasil pengujian tersebut memperkuat perspektif Social Cognitive Theory dengan menjelaskan bahwa faktor lingkungan dan faktor personal tidak bekerja secara independen, melainkan saling melengkapi melalui proses pembentukan keyakinan diri. Pada saat yang sama, penelitian ini juga memperluas penerapan perspektif Computer-Mediated Communication dengan memberikan pemahaman bahwa komunikasi digital bukan sekadar media penyampaian informasi, tetapi juga merupakan mekanisme pembentukan identitas, reputasi, serta sumber pengalaman sosial yang meningkatkan Entrepreneurial Self-Efficacy. Kontribusi teoritis utama penelitian ini tidak hanya terletak pada integrasi beberapa konstruk dalam satu model empiris, tetapi juga pada penjelasan mengenai mekanisme konseptual yang menggambarkan bagaimana komunikasi digital, lingkungan kewirausahaan, dan proses psikologis berinteraksi dalam membentuk Digital Entrepreneurial Intention pada mahasiswa.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa keseluruhan proses pembentukan niat berwirausaha digital atau Digital Entrepreneurial Intention (DEI) pada kalangan mahasiswa IBI Kosgoro 1957 melibatkan interaksi antara faktor lingkungan, faktor personal dan faktor psikologis, dengan Entrepreneurial Self-Efficacy (ESE) yang berperan sebagai mekanisme psikologis utama yang menjembatani pengaruh berbagai faktor tersebut terhadap niat berwirausaha digital. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, Entrepreneurial University Environment (EUE) tidak berpengaruh secara langsung terhadap DEI, tetapi memiliki pengaruh tidak langsung melalui peningkatan ESE (full mediation). Sementara itu, Personal Brand Equity (PBE) memiliki berpengaruh signifikan terhadap DEI melalui dua jalur, yaitu secara langsung dan secara tidak langsung melalui peningkatan ESE (partial mediation). Perbedaan pola hubungan tersebut memperlihatkan bahwa pembentukan niat berwirausaha digital tidak hanya berkaitan dengan keberadaan ekosistem kewirausahaan perguruan tinggi, tetapi juga dengan tingkat keyakinan mahasiswa terhadap kompetensi kewirausahaannya serta kemampuan membangun identitas profesional melalui komunikasi digital.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan Social Cognitive Theory dengan memperkuat pemahaman bahwa Entrepreneurial Self-Efficacy merupakan mekanisme psikologis utama yang menjembatani pengaruh faktor lingkungan dan faktor personal terhadap pembentukan niat berwirausaha digital. Selain itu, penelitian ini juga memperluas penerapan perspektif Computer-Mediated Communication (CMC) dalam konteks komunikasi bisnis digital dengan memberikan gambaran bahwa proses komunikasi yang dimediasi oleh teknologi tidak hanya berfungsi sebagai sarana pertukaran informasi, tetapi juga

berperan dalam membentuk identitas profesional, reputasi digital, serta Personal Brand Equity sebagai sumber daya komunikasi (communication resource) yang dapat memperkuat keyakinan mahasiswa terhadap kemampuannya dalam mengembangkan aktivitas kewirausahaan digital.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa IBI Kosgoro 1957 perlu terus mengembangkan ekosistem kewirausahaan yang tidak hanya berorientasi pada penyediaan fasilitas pendukung dan pelaksanaan berbagai program kewirausahaan, tetapi juga diarahkan pada upaya penguatan efikasi diri, peningkatan kompetensi kewirausahaan, serta pengembangan kemampuan komunikasi digital mahasiswa. Strategi yang dapat di terapkan guna mendukung upaya tersebut meliputi penguatan berbagai program inkubasi bisnis yang berkelanjutan, penyediaan layanan pendampingan intensif (mentoring) bersama pelaku usaha, penerapan metode pembelajaran berbasis pengalaman (experiential learning), serta integrasi pengembangan Personal Brand Equity ke dalam kurikulum kewirausahaan melalui pelatihan komunikasi digital, pembuatan konten (content creation), pengelolaan identitas profesional, dan penerapan strategi membangun reputasi positif melalui media sosial. Penerapan berbagai strategi tersebut diharapkan dapat memberikan pengalaman praktis yang relevan, meningkatkan keyakinan mahasiswa terhadap kemampuan kewirausahaannya, serta memperkuat kesiapan mereka dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mengembangkan usaha, menciptakan nilai ekonomi, dan meningkatkan daya saing lulusan dalam menghadapi berbagai peluang serta tantangan pada era ekonomi digital.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan karena hanya dilakukan pada mahasiswa IBI Kosgoro 1957 dengan menggunakan desain cross-sectional, sehingga generalisasi temuan masih terbatas pada konteks yang diteliti dan belum dapat menggambarkan dinamika perubahan Digital Entrepreneurial Intention dari waktu ke waktu. Model penelitian yang digunakan belum sepenuhnya mampu menjelaskan seluruh variasi Digital Entrepreneurial Intention, karena masih terdapat kemungkinan adanya pengaruh faktor-faktor lain di luar model. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan longitudinal atau mixed methods, memperluas cakupan responden dengan melibatkan mahasiswa dari berbagai perguruan tinggi, serta mempertimbangkan penambahan variabel lain seperti digital literacy, entrepreneurial resilience, digital entrepreneurial competence, atau entrepreneurial mindset. Pengembangan tersebut diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan komprehensif mengenai berbagai faktor yang berperan dalam proses pembentukan Digital Entrepreneurial Intention pada mahasiswa, khususnya dalam konteks komunikasi bisnis digital.

REFERENSI

Allison, L., Blair, J., Jung, J. H., & Boutin, P. J., Jr. (2020). The impact and mediating role of personal brand authenticity on the self-actualization of university graduates entering the workforce. Journal for Advancement of Marketing Education, 28(2), 3–13.

Bandura, A. (2023). *Social cognitive theory: An agentic perspective on human nature*. Wiley

Elitha, C., & Purba, D. E. (2020). Entrepreneurial self-efficacy and entrepreneurial intention: The mediating role of entrepreneurship intentional self-regulation among future entrepreneurs. Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura, 23(2), 149–159. https://doi.org/10.14414/jebav.v23i2.2239

Indira, F. R., Wardani, D. K., & Murwaningsih, T. (2024). How does creativity and environmental support matter on university students' digital entrepreneurial intention? A mediated model. Jurnal Kependidikan: Jurnal Hasil Penelitian dan Kajian Kepustakaan di Bidang Pendidikan, Pengajaran dan Pembelajaran, 10(2), 439–450. https://doi.org/10.33394/jk.v10i2.11017

Lin, Q., Chen, Y., Lai, J., & Zhang, X. (2024). The effect mechanism of perceived entrepreneurial environment on Chinese college students' entrepreneurial intention: Chain mediation model test. Frontiers in Psychology, 15, Article 1374533. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1374533

Loke, S.-P., & Zhang, C. (2025). Becoming the brand: The influence of social media-driven personal brand equity on digital entrepreneurial intention of China's Generation Z. Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication, 41(2), 446–464. https://doi.org/10.17576/JKMJC-2025-4102-25

Maziriri, E. T., Nyagadza, B., & Maramura, T. C. (2024). Social entrepreneurial role models' influence on social entrepreneurial self-efficacy, social entrepreneurial intent, and social entrepreneurial action in South Africa: The moderating role of moral obligation. Social Enterprise Journal. https://doi.org/10.1108/SEJ-12-2022-0114

Miswanto, Suparti, S., & Abdullah, Y. R. (2018). The effect of entrepreneurial knowledge and environmental support on student entrepreneurial intention. Telaah Bisnis, 19(1), 15–28.

Nguyen, T. T., & Phan, H. T. T. (2024). Entrepreneurship environments and entrepreneurial intention: The role of self-efficacy and role model. International Journal of Engineering Business Management, 16, 1–11. https://doi.org/10.1177/18479790241275925

Patma, K., Matani, C. D., & Wijaya, A. H. C. (2024). Peran media sosial dalam menumbuhkan niat berwirausaha mahasiswa Universitas Cenderawasih. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 8 (2), 16–26. https://doi.org/10.55264/jumabis.v8i2.155

Permatasari, A., Nugraha, R., & Hadiansah, I. (2018). Analisis relevansi pendidikan kewirausahaan dan lingkungan kampus terhadap minat berwirausaha mahasiswa perguruan tinggi di Jawa Barat, Indonesia. Jurnal Ilmu Sosial Politik dan Humaniora, 1(2), 1–9. DOI: 10.36624/jisora.v1i2.11

Ridzki, M. Z., & Umar, T. M. (2024). Dinamika Interaksi Komunikasi pada Pengguna Akun Menfess Media Sosial X. Bandung Conference Series Communication Management, 4(2), 676–682. https://doi.org/10.29313/bcscm.v4i2.14440

Siahaan, D., Soegoto, E. S., & Wahdiniwaty, R. (2026). Implementasi personal branding dan pemanfaatan media sosial marketing sebagai upaya memperkuat niat berwirausaha. Optimal: Jurnal Ekonomi dan Manajemen, 6(2), 233–242. https://doi.org/10.55606/optimal.v6i2.10573

Sijabat, R. (2024). The application of social learning theory in predicting the antecedents of social entrepreneurial intention. Business: Theory and Practice, 25(1), 210–222. https://doi.org/10.3846/btp.2024.18814

Tran, N. T. (2026). The influence of the university entrepreneurial ecosystem on the entrepreneurial intentions of students in Vietnam. Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship, 20(2), 114–145. https://doi.org/10.1108/APJIE-03-2025-0038

Wang, G., & Wang, H. (2026). The impact of perceived social support on Chinese university students' employability: A perspective based on signaling theory. Frontiers in Psychology, 17, Article 1726553. https://doi.org/10.3389/fpsyg.202