

# PERAN PAPARAN KONTEN MEDIA SOSIAL BERMUATAN KEWIRAUSAHAAN DAN PENGGUNAAN TOOLS DIGITAL MARKETING TERHADAP KESIAPAN WIRAUSAHA DAN KETERAMPILAN DIGITAL MARKETING MAHASISWA

Dila Umnia Soraya\*<sup>1)</sup>, Hakkun Elmunsyah<sup>2)</sup>, Bian Dwi Pamungkas<sup>3)</sup>

1. Pendidikan Teknik Informatika, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Malang, Indonesia
2. Pendidikan Teknik Informatika, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Malang, Indonesia
3. Pendidikan Teknologi Informasi, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Bhinneka PGRI, Indonesia

## Article Info

**Kata Kunci:** digital marketing; kesiapan wirausaha; kewirausahaan; media sosial

**Keywords:** digital marketing; entrepreneurial readiness; entrepreneurship; social media

## Article history:

Received 20 April 2025  
Revised 5 May 2025  
Accepted 19 May 2025  
Available online 20 May 2025

## DOI :

<https://doi.org/10.29100/jupi.v10i2.7853>

\* Corresponding author.

Dila Umnia Soraya

E-mail address:

[dila.umnia.ft@um.ac.id](mailto:dila.umnia.ft@um.ac.id)

## ABSTRAK

Transformasi digital dan perkembangan media sosial memberikan peluang besar dalam pengembangan kewirausahaan, khususnya bagi mahasiswa. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh paparan konten media sosial bermuatan kewirausahaan dan penggunaan tools digital marketing terhadap kesiapan wirausaha dan keterampilan digital marketing mahasiswa. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif korelasional dengan populasi mahasiswa Departemen Teknik Elektro dan Informatika Universitas Negeri Malang. Sampel penelitian terdiri dari 60 mahasiswa yang dipilih secara acak. Instrumen penelitian berupa angket dengan 40 item pernyataan yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Analisis data menggunakan uji korelasi untuk mengukur hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) terdapat hubungan positif signifikan antara paparan konten media sosial bermuatan kewirausahaan dengan kesiapan wirausaha dan keterampilan digital marketing mahasiswa, (2) penggunaan tools digital marketing juga memiliki hubungan positif signifikan dengan kesiapan wirausaha dan keterampilan digital marketing mahasiswa, dan (3) kombinasi antara paparan konten media sosial dan penggunaan tools digital marketing secara bersamaan berkontribusi signifikan terhadap kesiapan wirausaha dan keterampilan digital marketing mahasiswa. Penelitian ini menegaskan pentingnya penguatan paparan konten kewirausahaan di media sosial serta pemanfaatan tools digital marketing sebagai strategi efektif dalam membekali mahasiswa dengan keterampilan kewirausahaan dan pemasaran digital.

## ABSTRACT

Digital transformation and the rapid development of social media have created significant opportunities for entrepreneurial development, especially among students. This study aims to examine the influence of exposure to entrepreneurship-oriented social media content and the use of digital marketing tools on students' entrepreneurial readiness and digital marketing skills. A quantitative correlational approach was employed, involving students from the Department of Electrical Engineering and Informatics at Universitas Negeri Malang. The sample consisted of 60 randomly selected students. Research instruments included a questionnaire with 40 statements that were tested for validity and reliability. Data were analyzed using correlation tests to measure the relationships between variables. The results revealed that (1) there is a significant positive relationship between exposure to entrepreneurship-oriented social media content and students' entrepreneurial readiness and digital marketing skills, (2) the use of digital marketing tools also has a significant positive relationship with students' entrepreneurial readiness and digital marketing skills, and (3) the combination of exposure to entrepreneurship-oriented social media content and the use of digital marketing tools simultaneously has a significant contribution to entrepreneurial readiness and digital marketing skills. This study emphasizes the importance of enhancing exposure to entrepreneurship content on social media and utilizing digital

marketing tools as an effective strategy to equip students with entrepreneurial and digital marketing skills.

## I. PENDAHULUAN

Memasuki era *Society 5.0*, transformasi digital memberikan peluang besar bagi dunia pendidikan dan kewirausahaan. Perkembangan teknologi kini menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari, termasuk dalam membentuk pola kerja dan model bisnis baru. Di era digital saat ini, mahasiswa dihadapkan pada peluang yang luas untuk mengembangkan potensi kewirausahaan melalui pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi. Di tengah ketidakpastian ekonomi global dan disrupsi teknologi yang kian pesat, kesiapan berwirausaha menjadi kompetensi krusial bagi mahasiswa untuk menghadapi tantangan masa depan.

Studi menunjukkan bahwa minat berwirausaha dan efikasi diri secara signifikan berkontribusi terhadap kesiapan berwirausaha mahasiswa di era Revolusi Industri 4.0 [1]. Hal ini menegaskan bahwa pengembangan mindset kewirausahaan dan kepercayaan diri dalam menghadapi risiko bisnis sangat penting dalam membentuk kesiapan mahasiswa untuk terjun ke dunia usaha. Pendidikan kewirausahaan tidak hanya memberikan pengetahuan teoritis, tetapi juga membentuk sikap dan perilaku kewirausahaan melalui pengembangan *soft skills* seperti kepemimpinan, komunikasi, dan kerja sama tim [2]. Dengan demikian, integrasi pendidikan kewirausahaan yang komprehensif dalam kurikulum kependidikan menjadi langkah strategis untuk membekali mahasiswa dengan keterampilan adaptif dan inovatif yang diperlukan dalam menghadapi dinamika pasar yang tidak menentu.

Berdasarkan laporan Cognitive Market Research Tahun 2024, tren transformasi bisnis digital diprediksi terus meningkat hingga 2033 [3]. Sementara itu, laporan Digital Global Overview Report Tahun 2025 mencatat pengguna internet global mencapai 67,9%, dan media sosial digunakan oleh 63,9% populasi dunia [4]. Menurut data dari Hootsuite dan We Are Social, pada tahun 2023, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 191,4 juta orang, dengan 84,8% di antaranya menggunakan Instagram sebagai platform utama. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran signifikan dalam kehidupan masyarakat, termasuk mahasiswa. Di tengah tren tersebut, konten-konten kewirausahaan di media sosial kini memainkan peran strategis dalam menginspirasi, mengedukasi, dan memfasilitasi mahasiswa untuk memahami dan memulai usaha secara mandiri. Media sosial dan berbagai tools digital marketing seharusnya bisa menjadi sarana yang dapat dimanfaatkan untuk belajar dan mempraktikkan keterampilan kewirausahaan. Namun, pemanfaatan media sosial oleh mahasiswa lebih banyak digunakan untuk hiburan daripada sebagai sarana pembelajaran atau pengembangan keterampilan kewirausahaan. Ini menyiratkan bahwa minat mahasiswa untuk terjun ke dunia wirausaha masih tergolong rendah, meskipun potensi dan akses digital terbuka luas. Banyak dari mereka yang lebih memilih jalur konvensional sebagai pencari kerja daripada menciptakan lapangan kerja sendiri.

Berdasarkan data kuesioner yang disebar ke 28 mahasiswa Program Studi Pendidikan Teknik Informatika Tahun Angkatan 2022, menunjukkan bahwa 10% mahasiswa memiliki passion yang tinggi dalam berwirausahaan, 5% sangat tinggi, 50% sedang, dan 30% sisanya memiliki passion yang rendah. Meskipun mahasiswa adalah pengguna aktif media sosial, namun pemanfaatannya sebagai sarana pembelajaran dan pengembangan kewirausahaan masih minim. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, di antaranya rendahnya literasi digital yang mengarah pada kurangnya kemampuan mahasiswa dalam memilah konten edukatif, serta ketiadaan panduan atau arahan dari lembaga pendidikan dalam mengarahkan penggunaan media sosial sebagai sumber belajar informal.

Pendidikan sebagai pilar pencetak generasi masa depan perlu mengantisipasi perubahan ini dengan mendorong mahasiswa memiliki kesiapan wirausaha serta keterampilan digital yang relevan, seperti pemasaran digital (*digital marketing*). Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kesiapan wirausaha mahasiswa adalah paparan terhadap konten media sosial yang bermuatan kewirausahaan. Konten-konten tersebut dapat memberikan inspirasi, pengetahuan, dan motivasi bagi mahasiswa untuk memulai usaha sendiri. Selain itu, penggunaan tools digital marketing seperti SEO, email marketing, dan media sosial marketing juga dapat meningkatkan keterampilan digital marketing mahasiswa, yang merupakan kompetensi penting dalam menjalankan usaha di era digital.

Konten-konten kewirausahaan yang tersebar luas di platform seperti YouTube, Instagram, TikTok, dan LinkedIn secara tidak langsung membentuk pola pikir, motivasi, dan kesiapan individu dalam memulai usaha. Menurut penelitian, paparan konten digital kewirausahaan secara signifikan memengaruhi kesiapan berwirausaha, terutama dalam membangun kepercayaan diri dan orientasi risiko [5]. Di sisi lain, kemampuan mahasiswa dalam menggunakan tools digital marketing, seperti Google Ads, Canva, SEO tools, dan platform email marketing, memiliki hubungan yang kuat terhadap keterampilan mereka dalam menjalankan strategi pemasaran digital yang

efektif. Studi juga menegaskan bahwa semakin tinggi pengetahuan tentang penggunaan alat-alat digital marketing, semakin tinggi pula keterampilan mahasiswa dalam mengembangkan *branding* dan menjangkau pasar secara luas [6]. Hal ini menunjukkan bahwa penguasaan terhadap konten digital dan teknologi pemasaran bukan sekadar penunjang, melainkan menjadi penentu utama kesiapan dan keberhasilan wirausaha di era digital.

Sebuah penelitian mengungkap bahwa penggunaan media sosial untuk strategi digital marketing di lingkungan pendidikan vokasi dapat meningkatkan kompetensi digital mahasiswa [7]. Namun, masih terdapat kesenjangan antara potensi yang dimiliki oleh media sosial dan tools digital marketing dengan pemanfaatannya oleh mahasiswa untuk pengembangan kewirausahaan. Berbagai riset menunjukkan bahwa keraguan, kurang percaya diri, serta ketidaktahuan dalam memanfaatkan strategi digital marketing menjadi faktor penghambat utama. Padahal, saat ini kewirausahaan menuntut pemanfaatan platform digital dan media sosial secara maksimal, baik untuk membangun merek, menjangkau pelanggan, maupun mengelola bisnis secara efisien. Mahasiswa kependidikan sebagai calon pendidik dan agen perubahan di masa depan perlu dibekali kemampuan ini agar tidak hanya siap menghadapi tantangan ekonomi digital, tetapi juga mampu menjadi inspirator kewirausahaan di lingkungan sekitarnya.

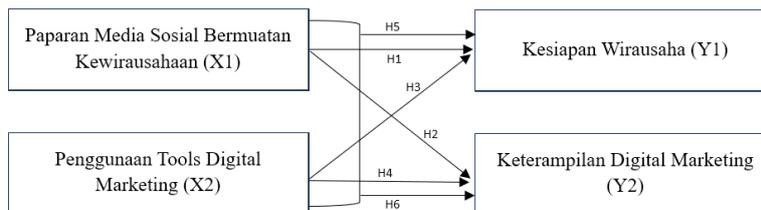
Jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yang lebih menitikberatkan pada hubungan antara efikasi diri dan minat terhadap kesiapan berwirausaha. Penelitian ini menawarkan pendekatan baru dengan menyoroti bagaimana konten media sosial dan penggunaan tools digital marketing sebagai sumber belajar informal turut membentuk kesiapan dan keterampilan mahasiswa dalam bidang kewirausahaan. Selain itu, fokus pada mahasiswa kependidikan sebagai subjek penelitian juga memberikan kontribusi baru karena sebagian besar studi terdahulu hanya terfokus pada mahasiswa ekonomi atau bisnis.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran paparan konten media sosial bermuatan kewirausahaan dan penggunaan tools digital marketing terhadap kesiapan wirausaha dan keterampilan digital marketing mahasiswa. Penelitian berusaha mengungkap (1) hubungan paparan konten media sosial bermuatan kewirausahaan terhadap kesiapan wirausaha, (2) hubungan paparan konten media sosial bermuatan kewirausahaan terhadap keterampilan digital marketing, (3) hubungan penggunaan tools digital marketing terhadap kesiapan wirausaha, (4) hubungan penggunaan tools digital marketing terhadap keterampilan digital marketing, (5) hubungan paparan konten media sosial bermuatan kewirausahaan dan penggunaan tools digital marketing terhadap kesiapan wirausaha, serta (6) hubungan paparan konten media sosial bermuatan kewirausahaan dan penggunaan tools digital marketing terhadap keterampilan digital branding mahasiswa. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi pembelajaran yang efektif untuk meningkatkan minat dan kesiapan wirausaha di kalangan mahasiswa, sekaligus memberikan kontribusi terhadap penguatan strategi pendidikan kewirausahaan yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi digital. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh institusi pendidikan untuk mengembangkan model pembelajaran yang relevan dengan karakteristik generasi digital, dengan memanfaatkan media sosial dan tools digital marketing sebagai sarana pembelajaran aktif dan kontekstual.

## II. METODE PENELITIAN

Desain penelitian menggunakan rancangan penelitian kuantitatif korelasional yang bertujuan mengungkap hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Pemilihan metode korelasional dalam penelitian ini didasarkan pada tujuan utama untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel-variabel yang telah ada tanpa memberikan perlakuan tertentu. Metode ini lebih relevan dibanding eksperimen karena penelitian tidak bertujuan menguji efektivitas perlakuan, melainkan mengamati kecenderungan hubungan antara paparan konten digital dan penggunaan tools marketing terhadap kesiapan dan keterampilan mahasiswa. Korelasional juga dinilai lebih tepat dibanding regresi karena pendekatan penelitian bersifat eksplanatori awal yang menekankan pada kekuatan dan arah hubungan, bukan prediksi kausalitas.

Ada empat variabel dalam penelitian ini, yaitu paparan konten media sosial bermuatan kewirausahaan ( $X_1$ ), penggunaan tools digital marketing ( $X_2$ ), kesiapan wirausaha ( $Y_1$ ), dan keterampilan digital marketing ( $Y_2$ ). Rancangan penelitian ditunjukkan Gambar 1.



Keterangan:

- H<sub>1</sub>: Ada hubungan positif paparan konten media sosial bermuatan kewirausahaan terhadap kesiapan wirausaha
- H<sub>2</sub>: Ada hubungan positif paparan konten media sosial bermuatan kewirausahaan terhadap keterampilan digital marketing
- H<sub>3</sub>: Ada hubungan positif penggunaan tools digital marketing terhadap kesiapan wirausaha
- H<sub>4</sub>: Ada hubungan positif penggunaan tools digital marketing terhadap keterampilan digital marketing
- H<sub>5</sub>: Ada hubungan positif paparan konten media sosial bermuatan kewirausahaan dan penggunaan tools digital marketing terhadap kesiapan wirausaha
- H<sub>6</sub>: Ada hubungan positif paparan konten media sosial bermuatan kewirausahaan dan penggunaan tools digital marketing terhadap keterampilan digital marketing

Gambar. 1. Rancangan Penelitian

Populasi penelitian yaitu mahasiswa Departemen Teknik Elektro dan Informatika, yang terdiri dari 4 program studi, yaitu Pendidikan Teknik Informatika (PTI), Pendidikan Teknik Elektro (PTE), Teknik Informatika (TI), dan Teknik Elektro (TE) Tahun Angkatan 2021-2023. Sampel penelitian dipilih secara acak mewakili seluruh program studi dan angkatan berjumlah 60 mahasiswa. Instrumen penelitian berupa angket dengan menggunakan metode Likert dengan rentang skor 1 sampai 5. Indikator masing-masing variabel penelitian selengkapnya pada Tabel I, total seluruh item pernyataan angket yaitu berjumlah 40 item.

TABEL I  
 INDIKATOR VARIABEL PENELITIAN

Variabel	Indikator
Paparan konten media sosial bermuatan kewirausahaan (X <sub>1</sub> )	(1) frekuensi akses konten kewirausahaan di media sosial, (2) durasi akses konten, (3) jenis platform yang digunakan, (4) partisipasi dalam diskusi/komunitas, (5) follow akun/influencer kewirausahaan, (6) berbagi konten kewirausahaan, (7) sumber inspirasi bisnis, (8) kepercayaan terhadap informasi, (9) pengaruh terhadap motivasi, dan (10) membangun jaringan bisnis [5]
Penggunaan tools digital marketing (X <sub>2</sub> )	(1) frekuensi penggunaan, (2) jenis tools yang digunakan, (3) tingkat kemahiran, (4) analisis target pasar, (5) kampanye pemasaran, (6) integrasi strategi bisnis, (7) efektivitas tools, (8) pelatihan/kursus, (9) pengukuran kinerja, dan (10) inovasi penggunaan [8]
Kesiapan wirausaha (Y <sub>1</sub> )	(1) minat berwirausaha, (2) kepercayaan diri, (3) kesiapan menghadapi resiko, (4) perencanaan usaha, (5) pengetahuan dasar usaha, (6) ketekunan, (7) kesiapan mental, (8) pengalaman, (9) komitmen berwirausaha, dan (10) pemahaman model bisnis [6]
Keterampilan digital marketing (Y <sub>2</sub> )	(1) pembuatan konten, (2) pengelolaan media sosial, (3) pemanfaatan SEO/SEM, (4) analisis data pelanggan, (5) pemasaran melalui email, (6) strategi digital marketing, (7) penggunaan platform digital, (8) evaluasi kampanye, (9) kolaborasi tim, dan (10) konsistensi branding digital [9]

Instrumen penelitian diuji validitasnya menggunakan korelasi Pearson dan reliabilitasnya terlebih dahulu menggunakan Alpha Cronbach, sebelum digunakan di dalam penelitian. Item angket dikatakan valid jika nilai Sig. kurang dari 0,05 dan reliabilitas baik jika nilai Alpha Cronbach lebih dari 0,60. Uji asumsi klasik yang menjadi persyaratan analisis data mencakup uji normalitas dengan teknik Kolmogorov Smirnov dan uji linearitas dimana data dikatakan normal dan linear jika nilai Sig lebih dari 0,05. Setelah memenuhi uji prasyarat analisis, selanjutnya data penelitian dianalisis korelasional dengan bantuan tools SPSS. H<sub>0</sub> ditolak jika nilai Sig. kurang dari 0,05, sebaliknya maka H<sub>0</sub> diterima yang berarti tidak ada hubungan antar variabel yang diukur.

Hasil pengujian validitas menunjukkan 40 item angket dinyatakan valid dengan nilai Sig. < 0,05, sedangkan hasil pengujian reliabilitas ditunjukkan pada Tabel II dengan skor reliabilitasnya yaitu sebesar 0,973 yang berarti item angket telah memenuhi kriteria reliabel dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

TABEL II  
 HASIL UJI RELIABILITAS INSTRUMEN

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N or Items
.973	.973	40

Hasil uji prasyarat analisis normalitas ditunjukkan oleh Tabel III, dan dapat disimpulkan bahwa nilai Sig.

Kolmogorov Smirnov  $> 0,05$  yang berarti data terdistribusi normal untuk seluruh data variabel independen dan dependen.

TABEL III  
 HASIL UJI NORMALITAS DATA

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
X1	.078	60	.200	.976	60	.292
X2	.079	60	.200	.975	60	.259
Y1	.079	60	.200	.966	60	.090
Y2	.108	60	.078	.977	60	.314

Kemudian, hasil uji linearitas  $X_1$  ke  $Y_1$  dan  $Y_2$  serta  $X_2$  ke  $Y_1$  dan  $Y_2$  ditunjukkan oleh Tabel IV, diperoleh nilai Sig.  $> 0,05$  untuk seluruh hubungan variabel, dimana nilai hasil uji linearitas selengkapnya ada pada Tabel V.

TABEL IV  
 NILAI SIGNIFIKANSI UJI LINEARITAS

Linearitas Variabel	Nilai Sig.
$X_1$ ke $Y_1$	0,938
$X_1$ ke $Y_2$	0,612
$X_2$ ke $Y_1$	0,759
$X_2$ ke $Y_2$	0,766

TABEL V  
 HASIL UJI LINEARITAS VARIABEL

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y1*X1	Between Groups	(Combined)	2683,850	25	107,354	4,693	.000
		Linearity	2385,125	1	2385,125	104,268	.000
		Deviation from Linearity	298,725	24	12,447	,544	.938
	Within Groups	777,750	34	22,875			
Total			3461,600	59			
Y2*X1	Between Groups	(Combined)	2144,400	25	85,776	4,311	.000
		Linearity	1719,668	1	1719,668	86,424	.000
		Deviation from Linearity	424,732	24	17,697	,889	.612
	Within Groups	676,533	34	19,898			
Total			2820,933	59			
Y1*X2	Between Groups	(Combined)	2298,233	24	95,760	2,881	.002
		Linearity	1721,748	1	1721,748	51,799	.000
		Deviation from Linearity	576,485	23	25,065	,754	.759
	Within Groups	1163,367	35	33,239			
Total			3461,600	59			
Y2*X2	Between Groups	(Combined)	1962,483	24	81,770	3,334	.001
		Linearity	1541,131	1	1541,131	62,834	.000
		Deviation from Linearity	421,352	23	18,320	,747	.766
	Within Groups	858,450	35	24,527			
Total			2820,933	59			

Tabel V menunjukkan bahwa ada hubungan linear yang signifikan antara variabel  $X_1$  dan  $X_2$  dengan variabel  $Y_1$  dan  $Y_2$ . Karena hasil uji asumsi klasik, baik normalitas dan linearitas telah terpenuhi, maka data dapat dilanjutkan ke pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis korelasional.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Terdapat enam hipotesis penelitian yang akan diuji menggunakan analisis korelasional sesuai dengan rancangan penelitian yang ditunjukkan pada Gambar 1. Analisis korelasional dimaksudkan untuk membuktikan penerimaan atau penolakan  $H_0$ , yaitu:

- $H_{01}$ : Tidak ada hubungan yang positif antara variabel  $X_1$  dengan  $Y_1$
- $H_{02}$ : Tidak ada hubungan yang positif antara variabel  $X_1$  dengan  $Y_2$
- $H_{03}$ : Tidak ada hubungan yang positif antara variabel  $X_2$  dengan  $Y_1$
- $H_{04}$ : Tidak ada hubungan yang positif antara variabel  $X_2$  dengan  $Y_2$
- $H_{05}$ : Tidak ada hubungan yang positif antara variabel  $X_1$  dan  $X_2$  dengan  $Y_1$
- $H_{06}$ : Tidak ada hubungan yang positif antara variabel  $X_1$  dan  $X_2$  dengan  $Y_2$

TABEL VI  
 HASIL UJI KORELASI X<sub>1</sub> DENGAN Y<sub>1</sub>

	X <sub>1</sub>	Y <sub>1</sub>	
X <sub>1</sub>	Pearson Correlation	1	,830
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	60	60
Y <sub>1</sub>	Pearson Correlation	,830	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	60	60

Berdasarkan output Tabel VI, diketahui bahwa nilai Sig. (2-tailed) antara variabel X<sub>1</sub> dengan variabel Y<sub>1</sub> adalah sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H<sub>01</sub> ditolak, yang berarti terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel paparan konten media sosial bermuatan kewirausahaan (X<sub>1</sub>) dengan variabel kesiapan wirausaha (Y<sub>1</sub>). Paparan terhadap konten kewirausahaan di media sosial dapat meningkatkan kesiapan individu untuk berwirausaha. Penggunaan media sosial secara signifikan dapat memengaruhi kesiapan wirausaha mahasiswa, dengan mindset kewirausahaan sebagai mediator [10]. Penggunaan media sosial dapat memoderasi hubungan antara pengetahuan sebelumnya dan penciptaan peluang kewirausahaan, meskipun efeknya dapat bervariasi tergantung pada konteks [11]. Selain itu, media sosial digunakan oleh wirausahawan tidak hanya untuk pemasaran, tetapi juga untuk jaringan bisnis dan pencarian informasi, yang semuanya berkontribusi pada kesiapan wirausaha [12]. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa paparan konten kewirausahaan di media sosial berkontribusi positif terhadap kesiapan individu dalam berwirausaha melalui peningkatan pengetahuan, motivasi, dan jaringan bisnis.

Namun, meskipun hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif antara paparan konten media sosial bermuatan kewirausahaan dengan kesiapan wirausaha mahasiswa, perlu dicermati bahwa hubungan tersebut dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor lain yang dapat memoderasi hubungan antar variabel. Beberapa penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi bahwa pendidikan kewirausahaan [13-14], penguasaan teknologi bisnis [14], dan efikasi diri [15] ternyata juga berperan dalam memperkuat atau memperlemah dampak paparan konten terhadap kesiapan berwirausaha. Misalnya, mahasiswa yang telah mengikuti mata kuliah kewirausahaan cenderung lebih mampu menginternalisasi informasi dari media sosial menjadi pengetahuan praktis. Begitu pula, tingkat literasi digital dan efikasi diri yang tinggi memungkinkan mahasiswa lebih kritis dalam menyerap konten dan lebih percaya diri dalam mengambil keputusan bisnis. Oleh karena itu, dalam konteks pendidikan tinggi, penguatan faktor-faktor ini sangat penting agar pemanfaatan media sosial benar-benar berdampak pada kesiapan aktual mahasiswa dalam memulai usaha.

TABEL VII  
 HASIL UJI KORELASI X<sub>1</sub> DENGAN Y<sub>2</sub>

	X <sub>1</sub>	Y <sub>2</sub>	
X <sub>1</sub>	Pearson Correlation	1	,781
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	60	60
Y <sub>2</sub>	Pearson Correlation	,781	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	60	60

Berdasarkan output Tabel VII, diketahui bahwa nilai Sig. (2-tailed) antara variabel X<sub>1</sub> dengan variabel Y<sub>2</sub> adalah sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H<sub>02</sub> ditolak, yang berarti terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel paparan konten media sosial bermuatan kewirausahaan (X<sub>1</sub>) dengan variabel keterampilan digital marketing (Y<sub>2</sub>). Konten kewirausahaan di media sosial sering kali mencakup strategi pemasaran digital, seperti penggunaan SEO, media sosial, dan analitik data. Paparan terhadap konten semacam ini dapat meningkatkan pemahaman dan keterampilan individu dalam digital marketing. Keterampilan pemasaran digital sangat dicari dalam industri, dan paparan terhadap konten yang relevan dapat membantu individu mengembangkan keterampilan tersebut [16]. Persepsi konsumen terhadap iklan di media sosial ternyata juga dapat memengaruhi nilai iklan dan kesadaran merek, yang menunjukkan pentingnya pemahaman dalam pemasaran digital [17]. Dengan kata lain, paparan terhadap konten kewirausahaan di media sosial dapat meningkatkan keterampilan digital marketing individu melalui penyampaian informasi dan strategi pemasaran yang relevan.

TABEL VIII  
 HASIL UJI KORELASI X2 DENGAN Y1

	X1	Y1	
X2	Pearson Correlation	1	,705
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	60	60
Y1	Pearson Correlation	,705	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	60	60

Berdasarkan output Tabel VIII, diketahui bahwa nilai Sig. (2-tailed) antara variabel X<sub>2</sub> dengan variabel Y<sub>1</sub> adalah sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H<sub>03</sub> ditolak, yang berarti terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel penggunaan tools digital marketing (X<sub>2</sub>) dengan variabel kesiapan wirausaha (Y<sub>1</sub>). Penggunaan alat digital marketing seperti SEO, Google Ads, dan media sosial berperan penting dalam meningkatkan kesiapan wirausaha. Literasi digital marketing dalam pembelajaran kewirausahaan dapat meningkatkan kesiapan bisnis online [18]. Selain itu, penelitian lain menyebutkan bahwa organisasi dan dukungan lingkungan eksternal berdampak positif terhadap kesiapan adopsi teknologi oleh UMKM [19]. Penggunaan digital marketing dan keterampilan kewirausahaan juga berkontribusi pada kesuksesan bisnis UMKM [20]. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa penggunaan alat digital marketing meningkatkan kesiapan wirausaha dengan memberikan pemahaman praktis dan strategis dalam mengelola bisnis secara digital.

TABEL IX  
 HASIL UJI KORELASI X2 DENGAN Y2

	X1	Y1	
X2	Pearson Correlation	1	,739
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	60	60
Y2	Pearson Correlation	,739	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	60	60

Berdasarkan output Tabel IX, diketahui bahwa nilai Sig. (2-tailed) antara variabel X<sub>2</sub> dengan variabel Y<sub>2</sub> adalah sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H<sub>04</sub> ditolak, yang berarti terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel penggunaan tools digital marketing (X<sub>2</sub>) dengan variabel keterampilan digital marketing (Y<sub>2</sub>). Pemanfaatan tools digital marketing tidak hanya meningkatkan kesiapan wirausaha, tetapi juga secara signifikan berkontribusi pada pengembangan keterampilan digital marketing. Strategi digital marketing seperti SEO, SMM, dan pemasaran konten efektif dalam meningkatkan keterampilan pemasaran digital [21]. Penelitian lain juga menyoroti bahwa digital marketing memainkan peran penting dalam kewirausahaan, memungkinkan pelaku bisnis untuk meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas pangsa pasar [22].

Temuan hubungan signifikan antara penggunaan tools digital marketing dan keterampilan digital marketing mahasiswa menunjukkan bahwa semakin intensif mahasiswa menggunakan berbagai alat digital, semakin tinggi kemampuan mereka dalam menerapkan strategi pemasaran digital. Namun, tidak semua tools memberi dampak yang sama. Berdasarkan hasil kualitatif tambahan dari pertanyaan terbuka, tools seperti Canva, Instagram Ads, dan Meta Business Suite disebut paling sering digunakan mahasiswa untuk kebutuhan visual branding dan promosi. Tools ini dinilai paling mudah diakses, intuitif, dan sesuai dengan konteks kewirausahaan pemula. Efektivitas pembelajaran digital marketing dalam konteks akademik sangat bergantung pada pendampingan praktik dan proyek berbasis digital marketing, bukan sekadar teori. Oleh karena itu, pemanfaatan tools harus diintegrasikan dalam pengalaman belajar berbasis tugas proyek (*project-based learning*), agar mahasiswa memperoleh keterampilan yang aplikatif. Dapat disimpulkan bahwa literasi digital marketing dalam pembelajaran kewirausahaan dapat meningkatkan kesiapan bisnis online. Penggunaan alat digital marketing secara langsung meningkatkan keterampilan individu dalam bidang tersebut melalui praktik dan penerapan strategi pemasaran digital.

TABEL X  
 HASIL UJI KORELASI X1 DAN X2 DENGAN Y1

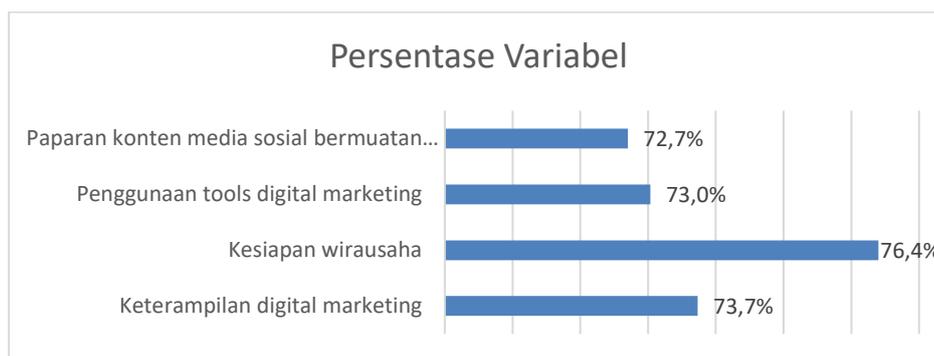
		X1	X2	Y1
X1	Pearson Correlation	1	,853	,830
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	60	60	60
X2	Pearson Correlation	,853	1	,705
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	60	60	60
Y1	Pearson Correlation	,830	,705	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	60	60	60

Berdasarkan output Tabel X, diketahui bahwa nilai Sig. (2-tailed) antara variabel X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> dengan variabel Y<sub>1</sub> adalah sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H<sub>05</sub> ditolak, yang berarti terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel paparan konten media sosial bermuatan kewirausahaan (X<sub>1</sub>) dan penggunaan tools digital marketing (X<sub>2</sub>) dengan variabel kesiapan wirausaha (Y<sub>1</sub>). Paparan terhadap konten kewirausahaan di media sosial dan penggunaan alat digital marketing secara bersamaan dapat meningkatkan kesiapan individu untuk berwirausaha. Penggunaan media sosial sebagai sumber informasi kewirausahaan dan penerapan alat digital marketing berkontribusi positif terhadap kesiapan wirausaha mahasiswa [23]. Selain itu, integrasi antara pembelajaran kewirausahaan dan penggunaan teknologi digital, termasuk alat pemasaran digital, terbukti dapat meningkatkan kesiapan wirausaha di kalangan mahasiswa [24]. Selanjutnya, riset lain mengungkapkan bahwa mengungkapkan bahwa penggunaan media sosial untuk tujuan kewirausahaan dan pemanfaatan alat digital marketing secara sinergis meningkatkan kesiapan individu dalam memulai usaha [25]. Kombinasi antara paparan konten kewirausahaan di media sosial dan penggunaan alat digital marketing secara sinergis meningkatkan kesiapan individu untuk berwirausaha melalui peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan kepercayaan diri.

TABEL XI  
 HASIL UJI KORELASI X1 DAN X2 DENGAN Y2

		X1	X2	Y1
X1	Pearson Correlation	1	,853	,781
	Sig. (2-tailed)		,000	,000
	N	60	60	60
X2	Pearson Correlation	,853	1	,739
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	60	60	60
Y2	Pearson Correlation	,751	,739	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	
	N	60	60	60

Berdasarkan output Tabel XI, diketahui bahwa nilai Sig. (2-tailed) antara variabel X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> dengan variabel Y<sub>2</sub> adalah sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa H<sub>06</sub> ditolak, yang berarti terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel paparan konten media sosial bermuatan kewirausahaan (X<sub>1</sub>) dan penggunaan tools digital marketing (X<sub>2</sub>) dengan variabel keterampilan digital marketing (Y<sub>2</sub>). Paparan terhadap konten kewirausahaan di media sosial memberikan wawasan tentang strategi pemasaran digital, sementara penggunaan alat digital marketing memungkinkan individu untuk mempraktikkan dan mengasah keterampilan tersebut. Kombinasi antara konsumsi konten kewirausahaan di media sosial dan penggunaan alat digital marketing secara signifikan meningkatkan keterampilan pemasaran digital di kalangan mahasiswa [26]. Sama halnya dengan pelatihan yang mengintegrasikan media sosial dan alat digital marketing terbukti efektif dalam meningkatkan keterampilan pemasaran digital pesertapelatihan [27]. Selain itu, eksposur terhadap konten kewirausahaan di media sosial dan penggunaan alat digital marketing secara bersama-sama dapat memperkuat kompetensi pemasaran digital individu [28]. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa kombinasi paparan konten kewirausahaan di media sosial dan penggunaan alat digital marketing secara efektif meningkatkan keterampilan pemasaran digital individu melalui pembelajaran teoritis dan praktik langsung.



Gambar. 2. Perbandingan Antar Variabel

Jika melihat dari grafik yang disajikan pada Gambar 2, nampak variabel dengan persentase tertinggi yaitu kesiapan wirausaha. Ini berarti dari segi kesiapan berwirausaha, mahasiswa bisa dikatakan sudah sangat siap setelah mereka belajar bagaimana berwirausaha dari media sosial maupun otak atik tools digital marketing. Mahasiswa sebagian besar juga sudah memanfaatkan tools digital marketing, salah satunya adalah Canva dan Google Ads untuk mendesain dan mengiklankan produk mereka. Skor tertinggi pada variabel ini sekaligus menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki tingkat kesiapan yang baik untuk memulai usaha. Hal ini dapat dikaitkan dengan faktor-faktor seperti *self-efficacy*, dukungan keluarga, dukungan institusional, dan dukungan dari rekan sebaya. Studi menjelaskan bahwa *self-efficacy*, dukungan keluarga, dukungan institusional, dan dukungan dari rekan sebaya secara signifikan memengaruhi niat kewirausahaan mahasiswa [29]. Selain itu, pengetahuan tentang keterampilan kewirausahaan, kemampuan mengambil risiko, dan inovasi kewirausahaan juga berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan antara faktor-faktor tersebut dengan niat kewirausahaan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variabel keterampilan digital marketing memiliki skor tinggi di antara variabel yang diteliti. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki kemampuan yang baik dalam menggunakan alat dan strategi pemasaran digital. Kemampuan ini dapat disebabkan oleh tingginya eksposur mahasiswa terhadap teknologi digital dan media sosial, serta ketersediaan berbagai sumber belajar online yang mendukung pengembangan keterampilan ini. Mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial cenderung memiliki keterampilan digital marketing yang lebih baik karena mereka terbiasa dengan platform digital dan memahami dinamika pemasaran online [30]. Studi lain menunjukkan bahwa integrasi kurikulum yang mencakup pelatihan digital marketing secara signifikan meningkatkan kompetensi mahasiswa dalam bidang ini [31]. Faktor lain yang mendukung adalah adanya komunitas dan workshop yang menyediakan pelatihan praktis [32].

Sedangkan variabel dengan persentase terendah adalah paparan konten media sosial, artinya bahwa sebagian besar mahasiswa masih belum maksimal dalam memanfaatkan media sosial sebagai media belajar kewirausahaan. Skor terendah pada variabel ini juga menunjukkan bahwa mahasiswa kurang terpapar atau kurang memanfaatkan konten kewirausahaan di media sosial. Hal ini dapat disebabkan oleh kurangnya kesadaran akan manfaat konten tersebut, keterbatasan akses, atau kurangnya kepercayaan terhadap informasi yang disajikan di media sosial. Bisa jadi, mereka mengakses media sosial hanya sebagai hiburan atau hal lain di luar konteks kewirausahaan. Padahal, konten-konten di media sosial yang bermuatan kewirausahaan, memberikan materi singkat tentang digital branding, strategi marketing, atau packaging produk sudah sangat banyak, hanya saja mahasiswa belum memaksimalkannya. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat memengaruhi kinerja perusahaan, namun efektivitasnya bergantung pada bagaimana individu memanfaatkan informasi tersebut [33]. Selain itu, penggunaan media sosial dapat meningkatkan peluang kewirausahaan, tetapi efektivitasnya dipengaruhi oleh tingkat kewaspadaan dan pengetahuan sebelumnya [11].

Perbedaan skor antara kesiapan wirausaha yang tinggi dan paparan konten media sosial yang rendah menunjukkan bahwa meskipun mahasiswa merasa siap untuk berwirausaha, mereka mungkin belum sepenuhnya memanfaatkan sumber daya yang tersedia di media sosial untuk mendukung kesiapan tersebut. Oleh karena itu, penting bagi institusi pendidikan untuk meningkatkan kesadaran dan pemanfaatan konten kewirausahaan di media sosial sebagai bagian dari strategi pengembangan kewirausahaan mahasiswa.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu menjadi pertimbangan dalam interpretasi hasil. Pertama, desain korelasional tidak memungkinkan untuk menguji hubungan sebab-akibat secara langsung. Kedua, data diperoleh dari satu institusi pendidikan, sehingga generalisasi ke populasi mahasiswa secara luas perlu dilakukan dengan hati-hati. Ketiga, variabel lain seperti pengalaman usaha sebelumnya, efikasi diri, atau dukungan

lingkungan belum diikutsertakan sebagai faktor yang mungkin berpengaruh. Ke depan, penelitian lanjutan dapat menggunakan pendekatan kuantitatif lanjutan seperti analisis jalur atau SEM, serta melibatkan metode kualitatif untuk menggali dinamika penggunaan media sosial dan tools digital dalam kehidupan wirausaha mahasiswa.

Berdasarkan hasil penelitian, institusi pendidikan tinggi diharapkan dapat mengimplementasikan hasil temuan ini melalui penguatan kurikulum kewirausahaan berbasis digital. Salah satu pendekatan yang dapat dilakukan adalah menyisipkan konten pembelajaran yang mendorong mahasiswa untuk aktif mengamati dan menganalisis konten media sosial kewirausahaan sebagai bagian dari tugas akademik. Selain itu, program pelatihan penggunaan tools digital marketing seperti Canva, Meta Ads, atau e-commerce dashboard dapat dimasukkan dalam mata kuliah berbasis proyek. Kolaborasi dengan pelaku industri digital dan pembinaan UKM mahasiswa juga dapat menjadi media yang efektif untuk menerapkan langsung keterampilan yang dipelajari. Dengan demikian, pendidikan kewirausahaan tidak hanya teoritis, tetapi juga praktis dan adaptif terhadap kebutuhan zaman.

#### IV. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa paparan konten kewirausahaan di media sosial dan penggunaan tools digital marketing berkontribusi positif terhadap kesiapan berwirausaha dan keterampilan digital marketing mahasiswa. Mahasiswa yang lebih sering terpapar konten kewirausahaan cenderung memiliki motivasi dan kesiapan lebih tinggi untuk terjun ke dunia usaha, serta memperoleh peningkatan keterampilan pemasaran digital. Di sisi lain, penggunaan aktif tools digital seperti Canva, Google Ads, dan Instagram Business meningkatkan kepercayaan diri dan kemampuan teknis mahasiswa dalam praktik kewirausahaan digital. Kombinasi antara inspirasi dari konten media sosial dan penguasaan digital tools terbukti memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk kesiapan dan keterampilan mahasiswa menghadapi tantangan dunia bisnis digital.

Temuan ini memberikan implikasi penting bagi pendidikan tinggi, khususnya program studi kependidikan. Institusi perlu mengintegrasikan pembelajaran kewirausahaan digital dalam kurikulum melalui pemanfaatan media sosial dan pelatihan penggunaan digital tools. Dosen dianjurkan mengadopsi pendekatan pembelajaran berbasis proyek yang melibatkan produksi dan analisis konten digital. Mahasiswa didorong untuk belajar secara mandiri melalui eksplorasi platform digital dan keterlibatan dalam proyek atau pelatihan kewirausahaan.

Sebagai rekomendasi, perguruan tinggi perlu mengembangkan program pembelajaran yang memadukan teori kewirausahaan dengan praktik digital marketing, guna menciptakan lulusan yang adaptif, kreatif, dan siap menghadapi era ekonomi digital.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Yulianti, R., & Saptono, A. (2020). *Pengaruh efikasi diri dan minat berwirausaha terhadap kesiapan berwirausaha mahasiswa*. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 13(1), 45–52.
- [2] Firmansyah, D., & Hidayat, R. (2019). *Hubungan antara efikasi diri dan minat berwirausaha dengan kesiapan berwirausaha pada mahasiswa*. *Jurnal Psikologi*, 16(2), 123–130.
- [3] Cognitive Market Research. (2024). *Cognitive Analysis Market Report 2025 (Global Edition)*. Tersedia: <https://www.cognitivemarket-research.com/cognitive-analysis-market-report>
- [4] DataReportal, We Are Social, & Meltwater. (2025). *Digital 2025: Global Overview Report*. Tersedia: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>
- [5] Verdugo, G., & Villarroel, V. (2021). Development and validation of a digital marketing competence instrument for university students. *Education and Information Technologies*, 26(1), 853–872.
- [6] Adegbite, A., & Macheke, R. (2020). Exploring entrepreneurial readiness of TVET students in South Africa. *Journal of Technical Education and Training*, 12(1), 61–73.
- [7] Gede, I. G. K., Marhaeni, K. E., Putrana, I. W., Kariati, N. M., & Sanjiwani, I. G. A. M. (2022). The Use of Social Media for Digital Marketing Strategies in Vocational Education (Case Study: Politeknik Negeri Bali). *Proceedings of the International Conference on Applied Science and Technology on Social Science 2022 (iCAST-SS 2022)*, 206–211.
- [8] Veer, E., & Dobebe, A. R. (2019). Social media engagement: How companies can learn what customers want. *Business Horizons*, 62(2), 253–263.
- [9] Rahayu, R., & Day, J. (2022). The influence of social media on entrepreneurial orientation and readiness among vocational students in Indonesia. *Cogent Business & Management*, 9(1), 1-14.
- [10] Sukarja, I. M., et al. (2024). Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Kesiapan Wirausaha Mahasiswa: Mindset Kewirausahaan sebagai Mediator. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 17(1), 1-12.
- [11] Park, J. Y., Sung, C. S., & Im, I. (2017). Does Social Media Use Influence Entrepreneurial Opportunity? A review of its moderating role. *Sustainability*, 9(9), 1-16.
- [12] Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2019). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177-1190.
- [13] Susilawaty, E.A. (2022). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan dan Media Sosial terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa. *Journal of Business Administration (JBA)*, 2 (1), 1-15.
- [14] Alfarizi, M. (2023). Anteseden Niat Kewirausahaan Berkelanjutan Gen Z Kawasan Smart City Semarang: Apakah Teknologi dan Pemerintah Daerah Berperan?. *RIPTEK Journal*, 17 (2), 159–176.

- [15] Manullang, D.R. (2022). Peran Self Efficacy dalam Memoderasi Pengaruh Digital Literacy terhadap Entrepreneurial Intention. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi (JRPE)*, 7 (2), 118-129.
- [16] Verma, A., Frank, P., & Lamsal, K. (2021). An exploratory study of skill requirements for social media positions: A content analysis of job advertisements. *The Journal of Social Media in Society*, 10(2), 243-263.
- [17] Efendioglu, I. H., & Durmaz, Y. (2022). The impact of perceptions of social media advertisements on advertising value, brand awareness and brand associations: Research on Generation Y Instagram users. *Transnational Marketing Journal*, 10(2), 251-275.
- [18] Jazuli, A., et al. (2024). Literasi Digital Marketing dalam Pembelajaran Kewirausahaan untuk Meningkatkan Kesiapan Bisnis Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 17(1), 13-25.
- [19] Asmawati, A., et al. (2024). Kesiapan Organisasi dan Dukungan Lingkungan Eksternal terhadap Adopsi Teknologi oleh UMKM. *Jurnal Teknologi dan Manajemen*, 15(2), 45-58
- [20] Chandra, R., et al. (2023). Pengaruh Penggunaan Digital Marketing dan Keterampilan Kewirausahaan terhadap Kesuksesan Bisnis UMKM di Kota Bogor. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 12(3), 67-80.
- [21] Tamin, R., & Veri, A. (2023). Strategi Digital Marketing: Tinjauan Literatur Sistematis. *Jurnal Ilmu Komputer dan Teknologi Informasi*, 8(2), 101-115.
- [22] Rais, M., & Veri, A. (2023). Peran Digital Marketing dalam Kewirausahaan: Meningkatkan Efisiensi Operasional dan Pangsa Pasar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 55-70.
- [23] Sari, D. A., Nugroho, A., & Putri, M. D. (2024). Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Alat Digital Marketing terhadap Kesiapan Wirausaha Mahasiswa. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 123-135.
- [24] Zhang, L., & Wang, Y. (2023). Integrating Entrepreneurship Education and Digital Technology to Enhance Entrepreneurial Readiness among Students. *Journal of Entrepreneurship Education*, 26(1), 45-60.
- [25] Lee, H., & Kim, J. (2022). The Synergistic Effect of Social Media Use and Digital Marketing Tools on Entrepreneurial Readiness. *International Journal of Business and Management*, 17(5), 89-102
- [26] Chen, Y., & Liu, X. (2023). Enhancing Digital Marketing Skills through Social Media Content and Tool Utilization among University Students. *Journal of Digital Marketing Education*, 5(3), 210-225
- [27] Rahman, A., & Sari, N. (2024). The Effectiveness of Integrated Social Media and Digital Marketing Tool Training on Skill Development. *International Journal of Marketing Studies*, 16(1), 55-68.
- [28] Thompson, L., & Green, M. (2022). The Impact of Entrepreneurial Social Media Content and Digital Tool Usage on Marketing Competencies. *Journal of Marketing Research and Practice*, 10(4), 300-315.
- [29] Martins, J., et al. (2023). Factors influencing entrepreneurial intention to initiate new ventures. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(63), 1-27.
- [30] Smith, A., & Johnson, B. (2023). Social Media Usage and Digital Marketing Skills among University Students. *Journal of Digital Education*, 15(2), 45-60.
- [31] Lee, C., Kim, D., & Park, E. (2022). Integrating Digital Marketing Training into Higher Education Curricula. *International Journal of Marketing Education*, 10(1), 25-40.
- [32] Garcia, L., & Martinez, R. (2021). The Impact of Workshops on Developing Practical Digital Marketing Skills. *Education and Training Journal*, 8(3), 100-115.
- [33] Kim, A. J., & Ko, E. (2017). The Effect Of Social Media on Firm Performance. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 123-130.