

The Role Of Personal Branding In Mediating Digital Literacy, Entrepreneurial Orientation, And Community Support For Entrepreneurial Marketing Among Gig Workers In Bali

Peran Personal Branding Dalam Memediasi Literasi Digital, Orientasi Kewirausahaan, dan Dukungan Komunitas Terhadap Entrepreneurial Marketing pada Gig Worker di Bali

I Gusti Ayu Dinda Kusuma Dewi ¹⁾; Putu Dyah Permata Korry ²⁾

¹⁾ Study Program of Management, Faculty of Economic and Business, Universitas Pendidikan Nasional

²⁾ Study Program of Management, Faculty of Economic and Business, Universitas Pendidikan Nasional

Email: ¹⁾ dindaakusumaadewii@gmail.com, ²⁾ mithakory@undiknas.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [29 Januari 2026]

Revised [15 April 2026]

Accepted [29 April 2026]

KEYWORDS

Gig Worker, Gig Economy, Entrepreneurial Marketing, Personal Branding, Digital Economy, Bali.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola kerja tradisional menjadi lebih fleksibel melalui munculnya ekonomi gig, di mana individu bekerja secara mandiri berdasarkan proyek dengan dukungan platform digital. Studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh literasi digital, orientasi kewirausahaan, dan dukungan komunitas terhadap pemasaran kewirausahaan, dengan personal branding sebagai variabel mediasi pada pekerja gig di Bali. Pendekatan penelitian ini bersifat kuantitatif, dengan populasi konseptual yang terdiri dari seluruh pekerja gig di Bali yang bekerja berbasis platform digital. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling non-probabilitas. Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil penelitian diharapkan menunjukkan bahwa literasi digital, orientasi kewirausahaan, dan dukungan komunitas memiliki pengaruh positif terhadap personal branding dan pemasaran kewirausahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Personal branding diprediksi memainkan peran mediasi yang signifikan dalam memperkuat hubungan antara variabel-variabel tersebut dan pemasaran kewirausahaan. Studi ini memberikan kontribusi teoritis dalam memperluas pemahaman tentang strategi pemasaran berbasis kewirausahaan di era digital dan memberikan implikasi praktis bagi pekerja lepas di Bali untuk membangun citra profesional, memperluas jaringan, dan meningkatkan daya saing melalui penguatan literasi digital dan komunitas kerja.

ABSTRACT

The development of digital technology has transformed traditional work patterns into more flexible ones through the emergence of the gig economy, where individuals work independently on a project-based basis with the support of digital platforms. This study aims to analyze the influence of digital literacy, entrepreneurial orientation, and community support on entrepreneurial marketing, with personal branding as a mediating variable among gig workers in Bali. This research approach is quantitative, with a conceptual population consisting of all gig workers in Bali who work based on digital platforms. The sampling technique used non-probability purposive sampling. Data analysis was conducted using the Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) method. The results are expected to show that digital literacy, entrepreneurial orientation, and community support have a positive effect on personal branding and entrepreneurial marketing, both directly and indirectly. Personal branding is predicted to play a significant mediating role in strengthening the relationship between these variables and entrepreneurial marketing. This study provides a theoretical contribution in broadening the understanding of entrepreneurship-based marketing strategies in the digital era and provides practical implications for gig workers in Bali to build a professional image, expand networks, and increase competitiveness through strengthening digital literacy and work communities.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah memberikan dampak besar, terutama dalam memengaruhi dinamika dunia kerja. Digitalisasi menciptakan fleksibilitas baru yang memungkinkan individu bekerja tanpa terikat waktu dan tempat. Fenomena ini melahirkan model kerja baru yang dikenal sebagai *gig economy*, di mana pekerja (*gig worker*) menjalankan pekerjaan berbasis proyek atau kontrak jangka pendek dengan dukungan platform digital. Pertumbuhan *gig worker* semakin didorong oleh munculnya berbagai platform digital yang memberikan akses terhadap peluang kerja fleksibel, termasuk di sektor transportasi, logistik, maupun *freelance* digital seperti *digital marketing*, desain grafis, penulis dan editor (Transformasi et al., n.d.). *Gig economy* mengalami pertumbuhan pesat. Tak hanya pada sektor ojek online, fenomena pekerja digital semakin beragam dan tidak hanya terbatas pada *gig worker*. Muncul profesi baru seperti *remote worker*, desainer grafis, serta pekerja lepas berbasis platform digital yang mulai banyak diminati masyarakat. Meskipun *gig economy* memberikan fleksibilitas dan peluang

kerja baru, terdapat pula sejumlah kekhawatiran yang cukup serius terkait keberlanjutan dan kesejahteraan pekerja platform. Muncul tantangan literasi digital yang belum merata. Banyak *gig worker* yang masih mengalami kesulitan dalam beradaptasi dengan teknologi baru maupun meningkatkan keterampilan digital mereka, padahal hal tersebut sangat penting untuk mendukung produktivitas di era ekonomi berbasis platform.

Di balik fleksibilitas dan peluang yang ditawarkan oleh *gig economy*, *gig worker* menghadapi tantangan signifikan dalam menyusun strategi pemasaran diri yang efektif dan berkelanjutan. *Entrepreneurial marketing* menjadi isu penting karena *gig worker* harus berperan sebagai pemasar sekaligus pengusaha mandiri. (Morris et al., 2002) mendefinisikan *entrepreneurial marketing* sebagai pendekatan pemasaran yang menekankan proaktivitas, pemanfaatan peluang, inovasi, pengelolaan risiko, intensitas pelanggan, dan penciptaan nilai, semua dilakukan meski sumber daya terbatas. Upaya pemasaran inovatif seperti *personal branding* dan pemanfaatan komunitas digital menjadi bagian dari *entrepreneurial marketing* yang penting bagi *gig worker*.

Seiring dengan pesatnya perkembangan ekonomi digital dan tren kerja fleksibel di berbagai daerah Indonesia, Bali muncul sebagai salah satu pusat aktivitas ekonomi kreatif yang paling menonjol. Daya tarik Bali bukan semata pada keindahan alamnya, tetapi juga pada kombinasi *lifestyle destination*, *infrastruktur coworking*, serta komunitas digital yang kuat. Kehadiran berbagai *coworking space* internasional di Bali menjadikan pulau ini magnet bagi *freelancer* global maupun startup digital. Bagi sebagian besar *gig worker*, Bali tidak hanya sekadar tempat bekerja, melainkan ekosistem yang mendukung produktivitas dan kreativitas mereka. Dengan mempertimbangkan kondisi tersebut, penelitian ini berupaya mengisi kekosongan tentang dampak *entrepreneurial marketing* di Bali.

LANDASAN TEORI

Theory of Planned Behaviour

Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan (Ajzen, 2011) menjelaskan bahwa niat berperilaku terbentuk melalui tiga aspek utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude*), norma subjektif (*subjective norms*), dan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*). Dalam konteks *gig worker*, TPB relevan untuk memahami bagaimana variabel seperti literasi digital, orientasi kewirausahaan, dan dukungan komunitas dapat memengaruhi niat mereka dalam menerapkan *entrepreneurial marketing*.

Literasi Digital (X1) memperkuat *perceived behavioral control*, karena kemampuan menggunakan teknologi digital memberi keyakinan *gig worker* merasa lebih mampu mengelola dan memanfaatkan platform digital untuk membangun *personal branding* serta memasarkan layanan. Stud (Mustain et al., 2023) menunjukkan bahwa literasi digital secara signifikan meningkatkan niat berwirausaha melalui peningkatan *entrepreneurial attitude*. Orientasi Kewirausahaan (X2) yang mencakup inovasi, proaktivitas, dan pengambilan risiko mendukung komponen *attitude* dalam TPB. (Koe, 2016) menemukan bahwa orientasi kewirausahaan pada level individu secara positif berhubungan dengan niat berwirausaha, mendukung pengaruh sikap terhadap intensi bertindak kewirausahaan. Sementara itu, Dukungan Komunitas (X3) berfungsi sebagai *subjective norms*, norma dan tekanan sosial dari komunitas mampu mendorong individu *gig worker* untuk mempertahankan atau mengintensifkan perilaku kewirausahaan. Penelitian dari (Chin et al., 2024) menunjukkan bahwa *subjective norms* secara langsung dan melalui *self-efficacy* memengaruhi niat berwirausaha mahasiswa di Malaysia. Dengan demikian, TPB mampu menjelaskan bagaimana literasi digital memperkuat persepsi kontrol individu (*perceived behavioral control*), orientasi kewirausahaan memupuk sikap positif terhadap strategi pemasaran personal, dan dukungan komunitas menciptakan norma sosial yang mendukung niat dalam *entrepreneurial marketing*.

Konsep Entrepreneurial Marketing

Entrepreneurial Marketing adalah pendekatan pemasaran yang menggabungkan elemen-elemen kewirausahaan ke dalam aktivitas pemasaran sehingga individu seperti *gig worker* dapat lebih responsif terhadap ketidakpastian lingkungan, perubahan pasar, dan kompetisi yang tinggi. *Entrepreneurial marketing* tidak hanya tentang promosi dan komunikasi, tetapi lebih pada penciptaan nilai (*value creation*), inovasi, pengambilan risiko (*risk-taking*), pemanfaatan sumber daya yang terbatas (*resource leveraging*), serta fokus terhadap peluang (*opportunity focus*) dan kedekatan dengan pelanggan (*customer intensity*). Makna ini diperkuat oleh kajian konseptual yang menyatakan bahwa *entrepreneurial marketing* berkembang sebagai strategi alternatif ketika pendekatan pemasaran tradisional tidak lagi cukup efektif dalam konteks usaha kecil dan menengah yang menghadapi perubahan cepat.

Penelitian (Worthington & Eggers, 2023) menyebut EM sebagai *marketing with an entrepreneurial mindset*, yakni cara pandang pemasaran yang proaktif, inovatif, dan berani menghadapi ketidakpastian pasar. Pendekatan ini sangat sesuai bagi *gig worker* yang menghadapi kondisi pasar serba cepat,

kebutuhan adaptasi tinggi, serta keterbatasan modal dan akses pasar. Dengan kata lain, EM menjadi *middle theory* yang menjembatani teori pemasaran tradisional dengan praktik kewirausahaan modern.

Untuk *gig worker* yang seringkali memiliki keterbatasan modal, akses pasar, dan menghadapi dinamika permintaan yang cepat, *entrepreneurial marketing* menjadi sangat relevan sebagai kerangka teori tengah (*middle theory*). Literasi digital, orientasi kewirausahaan, dan dukungan komunitas dapat dilihat sebagai antecedents yang mempengaruhi kemampuan *gig worker* untuk menerapkan *entrepreneurial marketing*. Misalnya kemampuan untuk mengenali peluang baru secara online, berinovasi dalam pendekatan pemasaran digital, dan memanfaatkan jaringan komunitas sebagai sumber daya promosi atau kolaborasi. Hal ini menjadikan *entrepreneurial marketing* sebagai variabel dependen yang cocok untuk mengevaluasi bagaimana *gig worker* berhasil memasarkan dirinya secara kewirausahaan.

Theory Signaling

Signaling theory menjelaskan bagaimana individu atau organisasi mengirimkan sinyal tertentu kepada pihak luar untuk mengurangi ketidakpastian dalam pengambilan keputusan (Spence, 1978). Dalam konteks *gig worker*, pelanggan sering kali tidak memiliki informasi penuh tentang kemampuan penyedia jasa, sehingga keputusan mereka banyak dipengaruhi oleh sinyal yang ditampilkan secara online, misalnya profil, portofolio, atau testimoni. Oleh karena itu, reputasi digital, rating, dan portofolio yang ditampilkan pada platform menjadi sinyal kredibilitas yang memengaruhi kepercayaan (Connelly et al., 2011)

Personal branding kemudian berperan sebagai variabel mediasi yang mengubah orientasi kewirausahaan dan kapabilitas individu menjadi sinyal yang kredibel dan konsisten. Penelitian (Wiranata et al., 2023) menunjukkan bahwa "*personal branding* berfungsi sebagai identitas yang membangun persepsi positif dan meningkatkan tingkat kepercayaan". Hal ini menegaskan bahwa kreativitas dan proaktivitas *gig worker* baru akan berdampak apabila dikemas melalui *personal branding* yang tepat. Dalam konteks *gig worker*, *personal branding* menjadi saluran utama pembentukan kredibilitas agar lebih mudah dikenali dan dihargai oleh pasar digital.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Populasi adalah keseluruhan elemen (individu, objek, kejadian, atau unit analisis lain) yang memenuhi kriteria tertentu yang telah ditetapkan peneliti, dan menjadi objek generalisasi hasil penelitian (Adekeye & Apeh, 2019) Populasi penelitian ini didefinisikan sebagai seluruh *gig worker* yang beraktivitas di Bali, termasuk mitra platform digital (seperti Gojek, Grab, Shopee, Tokopedia) serta pekerja lepas digital (seperti desainer grafis, penulis, *content creator*, dan sejenisnya). Namun, jumlah populasi *gig worker* di Bali tidak dapat ditentukan secara akurat karena tidak terdapat data terpusat atau publikasi resmi yang memuat angka spesifik untuk wilayah Bali dalam sumber-sumber yang tersedia bagi penelitian ini.

Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan definisi populasi konseptual, yaitu seluruh individu yang memenuhi karakteristik sebagai *gig worker* di Bali, serta menekankan penggunaan teknik *purposive sampling* sebagai metode pengambilan sampel. Teknik ini dipilih karena dinilai paling sesuai dengan kondisi ketidakpastian ukuran populasi serta karakteristik responden yang tersebar dan berbasis platform digital. *Purposive sampling* memungkinkan peneliti untuk memilih responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, seperti individu yang aktif bekerja sebagai *gig worker* di platform digital (misalnya Gojek, Grab, Shopee, Tokopedia, maupun pekerja lepas di bidang kreatif).

Sampel merupakan bagian atau subset dari populasi yang dipilih untuk pengumpulan data dalam penelitian, dengan tujuan agar hasil dari sampel dapat digeneralisasi atau diproyeksikan ke populasi (Piyoh, 2020) Sampel dalam penelitian ini dipandang sebagai representasi dari populasi *gig worker* di Bali. Meskipun tidak mencakup seluruh anggota populasi, responden yang terpilih diharapkan dapat memberikan gambaran umum yang mewakili karakteristik, perilaku, dan persepsi *gig worker* secara keseluruhan. Pendekatan ini sejalan dengan praktik umum dalam penelitian sosial berbasis platform digital, di mana keterwakilan karakteristik utama lebih diutamakan daripada ukuran populasi yang pasti. Adapun kriteria inklusi dalam penelitian ini meliputi:

1. Berdomisili di Bali (baik asli maupun sementara selama bekerja).
2. Melakukan pekerjaan berbasis digital atau berbasis platform seperti *freelancer*, mitra transportasi daring, *online seller*, maupun *content creator*.
3. Tidak terikat dalam pekerjaan formal sebagai karyawan tetap di instansi pemerintah maupun perusahaan swasta.
4. Melakukan pekerjaan secara mandiri atau *remote* (jarak jauh) menggunakan perangkat digital dan koneksi internet.

5. Bersedia mengisi kuesioner secara sukarela dan memahami isi pertanyaan yang diajukan.

Penentuan ukuran sampel mengikuti dua pendekatan yang tercantum dalam pedoman praktis untuk SEM-PLS (*Structural Equation Modeling – Partial Least Square*) yakni penentuan jumlah sampel minimum dilakukan dengan menggunakan aturan 5 sampai 10 kali jumlah indikator (Sarstedt et al., 2022) Dari instrumen kuesioner yang ada, jumlah indikator per variabel adalah:

- Literasi Digital = 4 indikator
- Orientasi Kewirausahaan = 3 indikator
- Dukungan Komunitas = 4 indikator
- Personal Branding = 4 indikator
- Entrepreneurial Marketing = 4 indikator

Dengan jumlah total yaitu 19 indikator, maka jumlah indikator dikalikan 10 untuk mengetahui jumlah responden yang dibutuhkan: Jumlah Sampel = 19 x 10 = 190 Responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Pengujian *inner model* dilakukan dengan melihat nilai *R-square* sebagai indikator *goodness of fit* model. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen dalam model penelitian. Menurut (Sarstedt et al., 2022), nilai *R-square* sebesar 0,75 mengindikasikan model yang kuat, nilai 0,50 mencerminkan model dengan kekuatan sedang, sedangkan nilai 0,25 menunjukkan model yang tergolong lemah. Selain itu, *R-square* menggambarkan besarnya kontribusi variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam bentuk persentase. Nilai *R-square* berada pada rentang 0 hingga 1, di mana nilai yang mendekati 0 menandakan rendahnya kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen, sementara nilai yang semakin mendekati 1 menunjukkan kemampuan penjelasan yang semakin tinggi.

Tabel 1. Hasil Uji R-Square

	R-square	R-square adjusted
Personal Branding (M)	0,685	0,679
Entrepreneurial Marketing (Y)	0,734	0,729

Berdasarkan Tabel 1, diperoleh nilai R-square dan R-square adjusted untuk masing-masing variabel sebagai berikut: variabel *Personal Branding* (M) memiliki nilai R-square sebesar 0,685 dan R-square adjusted 0,679, sedangkan variabel *Entrepreneurial Marketing* (Y) memiliki nilai R-square sebesar 0,734 dan R-square adjusted 0,729. Interpretasi nilai R-square ini menunjukkan seberapa besar variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model penelitian. Secara rinci:

1. *Personal Branding* (M): Nilai R-square sebesar 0,685 mengindikasikan bahwa 68,5% variasi *Personal Branding* dapat dijelaskan oleh variabel-variabel eksogen dalam model, sementara sisanya sebesar 31,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai ini menunjukkan model memiliki kemampuan penjelasan yang baik terhadap variabel *Personal Branding*.
2. *Entrepreneurial Marketing* (Y): Nilai R-square sebesar 0,734 menunjukkan bahwa 73,4% variasi *Entrepreneurial Marketing* dapat dijelaskan oleh variabel-variabel eksogen dan mediasi dalam model, sedangkan 26,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model. Nilai ini mengindikasikan model memiliki kekuatan yang cukup baik dalam menjelaskan variabel *Entrepreneurial Marketing*.

Uji Predictive Relevance (Q2)

Predictive-Relevance (Q^2) digunakan untuk menilai kemampuan model dalam memprediksi variabel dependen yang tidak termasuk dalam sampel estimasi, sehingga memberikan indikasi ketepatan prediksi model. Nilai Q^2 di atas 0 menandakan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik, sedangkan nilai mendekati atau di atas 0,35 menunjukkan kemampuan prediksi yang kuat menurut (Sarstedt et al., 2022).

Tabel 2. Predictive-Relevance (Q2)

	Q ² predict	RMSE	MAE
Personal Branding (M)	0,679	0,578	0,459
Entrepreneurial Marketing (Y)	0,694	0,574	0,446

Untuk variabel Personal Branding (M), diperoleh nilai $Q^2_{predict}$ sebesar 0,679, dengan RMSE 0,578 dan MAE 0,459. Nilai ini menunjukkan bahwa model memiliki ketepatan prediksi yang baik, sehingga sebagian besar variasi Personal Branding dapat diprediksi secara memadai oleh model. Sedangkan untuk variabel *Entrepreneurial Marketing* (Y), nilai $Q^2_{predict}$ sebesar 0,694, dengan RMSE 0,574 dan MAE 0,446, menunjukkan kemampuan prediksi yang relatif lebih baik dibanding *Personal Branding*.

Uji Hipotesis

Pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dianalisis melalui pengujian koefisien regresi secara individual menggunakan Uji t. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung yang diperoleh dari hasil estimasi model dengan nilai t-tabel. Nilai t-tabel ditentukan berdasarkan tingkat signifikansi sebesar 0,05, yang kemudian digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan terhadap hipotesis penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis Secara Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
X1 -> M	0,160	0,161	0,042	3,847	0,000
X2 -> M	0,235	0,229	0,055	4,309	0,000
X3 -> M	0,535	0,538	0,055	9,740	0,000
X1 -> M -> Y	0,051	0,052	0,017	3,067	0,002
X2 -> M -> Y	0,075	0,075	0,026	2,908	0,004
X3 -> M -> Y	0,170	0,175	0,037	4,543	0,000
M -> Y	0,318	0,326	0,067	4,730	0,000
X1 -> Y	0,201	0,205	0,062	3,256	0,001
X2 -> Y	0,104	0,099	0,080	1,305	0,194
X3 -> Y	0,345	0,336	0,073	4,743	0,000

Berdasarkan Tabel 2, maka pengaruh langsung antar variabel dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil analisis statistik, variabel Literasi Digital (X1) terhadap Personal Branding (M) diperoleh nilai koefisien sebesar 0,160. Nilai t-statistik sebesar 3,847 (lebih besar dari 1,96) dan p-value sebesar 0,000 (kurang dari 0,05). Dengan demikian, H₀ ditolak dan H₁ diterima, menunjukkan bahwa Literasi Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Personal Branding gig worker.
- 2) Berdasarkan hasil analisis statistik, variabel Orientasi Kewirausahaan (X2) terhadap Personal Branding (M) diperoleh nilai koefisien sebesar 0,235. Nilai t-statistik sebesar 4,309 (lebih besar dari 1,96) dan p-value sebesar 0,000 (kurang dari 0,05). Dengan demikian, H₀ ditolak dan H₂ diterima, menunjukkan bahwa Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Personal Branding gig worker.

- 3) Berdasarkan hasil analisis statistik, variabel Dukungan Komunitas (X3) terhadap Personal Branding (M) diperoleh nilai koefisien sebesar 0,535. Nilai t-statistik sebesar 9,740 (lebih besar dari 1,96) dan p-value sebesar 0,000 (kurang dari 0,05). Dengan demikian, H₀ ditolak dan H₃ diterima, menunjukkan bahwa Dukungan Komunitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Personal Branding gig worker.
- 4) Berdasarkan hasil analisis statistik, variabel Literasi Digital (X1) melalui Personal Branding (M) terhadap Entrepreneurial Marketing (Y) diperoleh nilai koefisien sebesar 0,051. Nilai t-statistik sebesar 3,067 (lebih besar dari 1,96) dan p-value sebesar 0,002 (kurang dari 0,05). Dengan demikian, H₀ ditolak dan H₄ diterima, menunjukkan bahwa Literasi Digital berpengaruh positif terhadap Entrepreneurial Marketing gig worker melalui Personal Branding.
- 5) Berdasarkan hasil analisis statistik, variabel Orientasi Kewirausahaan (X2) melalui Personal Branding (M) terhadap Entrepreneurial Marketing (Y) diperoleh nilai koefisien sebesar 0,075. Nilai t-statistik sebesar 2,908 (lebih besar dari 1,96) dan p-value sebesar 0,004 (kurang dari 0,05). Dengan demikian, H₀ ditolak dan H₅ diterima, menunjukkan bahwa Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif terhadap Entrepreneurial Marketing gig worker melalui Personal Branding.
- 6) Berdasarkan hasil analisis statistik, variabel Dukungan Komunitas (X3) melalui Personal Branding (M) terhadap Entrepreneurial Marketing (Y) diperoleh nilai koefisien sebesar 0,170. Nilai t-statistik sebesar 4,543 (lebih besar dari 1,96) dan p-value sebesar 0,000 (kurang dari 0,05). Dengan demikian, H₀ ditolak dan H₆ diterima, menunjukkan bahwa Dukungan Komunitas berpengaruh positif terhadap Entrepreneurial Marketing gig worker melalui Personal Branding.
- 7) Berdasarkan hasil analisis statistik, variabel Personal Branding (M) terhadap Entrepreneurial Marketing (Y) diperoleh nilai koefisien sebesar 0,318. Nilai t-statistik sebesar 4,730 (lebih besar dari 1,96) dan p-value sebesar 0,000 (kurang dari 0,05). Dengan demikian, H₀ ditolak dan H₇ diterima, menunjukkan bahwa Personal Branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap Entrepreneurial Marketing gig worker.
- 8) Berdasarkan hasil analisis statistik, variabel Literasi Digital (X1) terhadap Entrepreneurial Marketing (Y) diperoleh nilai koefisien sebesar 0,201. Nilai t-statistik sebesar 3,256 (lebih besar dari 1,96) dan p-value sebesar 0,001 (kurang dari 0,05). Dengan demikian, H₀ ditolak dan H₈ diterima, menunjukkan bahwa Literasi Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Entrepreneurial Marketing gig worker.
- 9) Berdasarkan hasil analisis statistik, variabel Orientasi Kewirausahaan (X2) terhadap Entrepreneurial Marketing (Y) diperoleh nilai koefisien sebesar 0,104. Nilai t-statistik sebesar 1,305 (lebih kecil dari 1,96) dan p-value sebesar 0,194 (lebih besar dari 0,05). Dengan demikian, H₀ diterima dan H₉ ditolak, menunjukkan bahwa Orientasi Kewirausahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Entrepreneurial Marketing gig worker.
- 10) Berdasarkan hasil analisis statistik, variabel Dukungan Komunitas (X3) terhadap Entrepreneurial Marketing (Y) diperoleh nilai koefisien sebesar 0,345. Nilai t-statistik sebesar 4,743 (lebih besar dari 1,96) dan p-value sebesar 0,000 (kurang dari 0,05). Dengan demikian, H₀ ditolak dan H₁₀ diterima, menunjukkan bahwa Dukungan Komunitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Entrepreneurial Marketing gig worker.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan analisa yang telah disampaikan sebelumnya, penelitian ini menyimpulkan bahwa literasi digital dan dukungan komunitas merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap *entrepreneurial marketing gig worker* di Bali, baik secara langsung maupun melalui *personal branding* sebagai variabel mediasi. Semakin tinggi kemampuan *gig worker* dalam memanfaatkan teknologi digital serta semakin kuat dukungan komunitas yang diterima, semakin efektif pula strategi pemasaran kewirausahaan yang mereka lakukan.

Sebaliknya, orientasi kewirausahaan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap *entrepreneurial marketing gig worker* di Bali, yang mengindikasikan bahwa sikap inovatif, proaktif, dan pengambilan risiko belum tentu mampu mendorong kinerja pemasaran tanpa didukung oleh penguatan *personal branding* dan pemanfaatan literasi digital yang optimal.

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kepada *Gig Worker*

Berdasarkan hasil penelitian, literasi digital, orientasi kewirausahaan, dukungan komunitas, dan *personal branding* memiliki peran penting dalam meningkatkan praktik *entrepreneurial marketing gig worker* di Bali. Oleh karena itu, *gig worker* dianjurkan untuk terus meningkatkan kemampuan literasi

digital melalui pelatihan, kursus online, dan pemanfaatan platform digital secara maksimal. Selain itu, pengembangan orientasi kewirausahaan seperti inovasi, proaktivitas, dan pengambilan risiko secara terukur akan membantu *gig worker* menonjolkan diri di pasar dan memperkuat citra profesional mereka. *Gig worker* juga sebaiknya aktif berpartisipasi dalam komunitas profesional untuk membangun jaringan, mendapatkan masukan, dan meningkatkan visibilitas di mata calon klien.

2. Kepada Platform Digital dan Komunitas

Platform digital dan komunitas profesional sebaiknya menyediakan fasilitas, pelatihan, dan dukungan yang mendukung pengembangan personal branding dan *entrepreneurial marketing* bagi *gig worker*. Misalnya, fitur mentoring, forum diskusi, serta modul pembelajaran tentang penggunaan alat digital dan strategi pemasaran kreatif. Dukungan komunitas yang kuat dapat memperkuat motivasi *gig worker* dalam membangun reputasi dan meningkatkan kualitas layanan yang ditawarkan.

3. Kepada Pemerintah dan Otoritas Terkait

Pemerintah dan pembuat kebijakan dapat memberikan dukungan berupa program pelatihan literasi digital, kewirausahaan, dan pemanfaatan teknologi bagi *gig worker*. Kebijakan yang mendorong pembentukan komunitas kreatif, *coworking space*, dan akses ke teknologi digital dapat meningkatkan kompetensi dan daya saing *gig worker* di pasar lokal maupun global. Dengan demikian, pengembangan ekonomi digital dapat berjalan seiring dengan peningkatan kemampuan profesional *gig worker*.

4. Kepada Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya literasi digital, orientasi kewirausahaan, dan dukungan komunitas terhadap *personal branding* dan *entrepreneurial marketing* *gig worker*. Oleh karena itu, akademisi dan peneliti disarankan untuk melakukan penelitian lanjutan yang memperluas konteks, misalnya pada jenis *gig worker* lain, wilayah berbeda, atau dengan variabel tambahan seperti motivasi intrinsik, kompetensi profesional, atau efektivitas platform digital. Penelitian lanjutan juga dapat menggunakan metode campuran (*mixed methods*) untuk memperoleh data lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adekeye, A. J., & Apeh, P. E. (2019). Applicability of sampling techniques in social sciences. *Net Journal of Social Sciences*, 7(4), 101–108. <https://doi.org/10.30918/NJSS.74.19.028>
- Ajzen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. In *Psychology and Health* (Vol. 26, Number 9, pp. 1113–1127). <https://doi.org/10.1080/08870446.2011.613995>
- Chin, J. W., Mustafa, M. J., & Nungsari, M. (2024). Subjective norms towards entrepreneurship and Malaysian students' entrepreneurial intentions: does gender matter? *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 18(2), 195–208. <https://doi.org/10.1108/apjie-09-2023-0180>
- Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). Signaling theory: A review and assessment. In *Journal of Management* (Vol. 37, Number 1, pp. 39–67). <https://doi.org/10.1177/0149206310388419>
- Koe, W.-L. (2016). The relationship between Individual Entrepreneurial Orientation (IEO) and entrepreneurial intention. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 6(1). <https://doi.org/10.1186/s40497-016-0057-8>
- Morris, M. H., Schindehutte, M., & LaForge, R. W. (2002). Entrepreneurial Marketing: A Construct for Integrating Emerging Entrepreneurship and Marketing Perspectives. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4), 1–19. <https://doi.org/10.1080/10696679.2002.11501922>
- Mustain, M., Murwani, F. D., & Mukhlis, I. M. (2023). The Effect of Digital Literacy on Entrepreneurial Intention through Entrepreneurial Attitude. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 2(12), 3361–3370. <https://doi.org/10.55927/fjas.v2i12.7066>
- Piyoh, J. T. (2020). THE ANALYSIS OF EMPLOYEE SELECTION PROCESS AT PT PEGADAIAN (PERSERO) KANWIL V MANADO ANALISA PROSES SELEKSI PEGAWAI DI PT PEGADAIAN (PERSERO) KANWIL V MANADO. *Tumewu... 439 Jurnal EMBA*, 8(4), 439–447.
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Pick, M., Liengaard, B. D., Radomir, L., & Ringle, C. M. (2022). Progress in partial least squares structural equation modeling use in marketing research in the last decade. *Psychology and Marketing*, 39(5), 1035–1064. <https://doi.org/10.1002/mar.21640>
- Transformasi, J., Berkelanjutan, P., Lodo, L. T., Manafe, H. A., Seran, P., Niha, S. S., Perseveranda, M. E., Katolik, U., & Kupang, W. M. (n.d.). FAKTOR-FAKTOR PENDUKUNG KEBERHASILAN

MODEL KERJA GIG ECONOMY PADA GENERASI MILENIAL DAN GENERASI Z DI KOTA KUPANG. Retrieved <https://ejournals.com/ojs/index.php/jtpb>

Wiranata, S. S., Suryadarma, Y. S., Kaltum, U., & Komaladewi, R. (2023). The Influence of Marketing and Personal Capability on Voter Trust: Mediated Effect of Personal Branding. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(11), e1554. <https://doi.org/10.55908/sdgs.v11i11.1554>

Worthington, S. L. S., & Eggers, F. (2023). Entrepreneurial Marketing: Embracing Change and Disruption in and Beyond the Classroom. In *Journal of Marketing Education* (Vol. 45, Number 3, pp. 207–210). SAGE Publications Inc. <https://doi.org/10.1177/02734753231197552>