

ABSTRAK

Studi ini secara empiris menguji hubungan antara orientasi kewirausahaan (OK) dan kinerja perusahaan (KP), dengan kemampuan dinamis (KD) sebagai mediator, pada biro iklan digital di DKI Jakarta, Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan apakah jalur tidak langsung melalui KD memberikan pengaruh yang lebih baik pada KP dibandingkan dengan dampak langsung OK. Sifat dinamis dan kompetitif dari sektor pemasaran digital membutuhkan OK yang kuat. Meskipun ada bukti hubungan positif langsung antara OK dan KP, kemampuan dinamis dapat memediasi hubungan ini. Studi ini membahas kesenjangan penelitian tentang OK, KD, dan KP di perusahaan pemasaran digital Indonesia dan mengeksplorasi implikasi strategis dan kinerja dalam konteks ini.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan pemodelan persamaan struktural (SEM) untuk menganalisis data yang dikumpulkan melalui survei yang didistribusikan kepada sampel 155 manajer tingkat tinggi dan eksekutif C-level.

Temuan penelitian mengungkapkan bahwa OK memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap KD dan KP. Menariknya, efek tidak langsung OK pada KP melalui KD lebih kuat daripada efek langsung, menunjukkan mediasi parsial. Studi ini berkontribusi pada literatur dengan menunjukkan pentingnya OK untuk mendorong KD, yang pada akhirnya mengarah pada peningkatan KP di biro iklan digital Indonesia. Ini menyoroti pentingnya kelincahan dan kemampuan beradaptasi dalam bidang yang dinamis ini.

Kata Kunci: Biro Iklan Digital, Orientasi Kewirausahaan, Kemampuan Dinamis, Kinerja Perusahaan, Teori Berbasis Sumber Daya.